

# **SZAKDOLGOZAT**

**Lakatos Dóra Lilla**  
**Turizmus-vendéglátás szak**

**Gödöllő**  
**2023**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**  
**Szent István Campus**  
**Turizmus-vendéglátás Szak**

**A magyarok és a divatturizmus**

**Belső konzulens:** Dr. Naárné Dr. Tóth Zsuzsanna Éva  
Egyetemi docens

**Készítette:** **Lakatos Dóra Lilla**  
X2ISCF  
Nappali tagozat

**Intézet/Tanszék:** Vidékfejlesztés és Fenntarthatósági Gazdaság Intézet,  
Fenntartható Turizmus Tanszék

**Gödöllő**

**2023**

## Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés, célkitűzés .....	4
2.	A vizsgálat elméleti háttere, a szakirodalom feldolgozása .....	6
2.1.	A turizmus definíciója és jelentősége.....	6
2.2.	A turizmus fajtái.....	7
2.2.1.	Hivatásturizmus .....	7
2.2.2.	Szabadidős turizmus .....	8
2.3.	A divat definíciója és története.....	8
2.4.	A divat gazdasági és társadalmi jelentősége .....	11
2.5.	A turizmus és a divat kapcsolata .....	14
2.6.	A divatturizmus definíciója.....	16
3.	A magyarok és a divatturizmus kapcsolata.....	19
3.1.	Vizsgálat menete és célja .....	19
3.2.	A keresleti oldal vizsgálata .....	19
3.2.1.	Eredmények kiértékelése .....	21
3.3.	A kínálati oldal vizsgálata .....	29
3.3.1.	Eredmények kiértékelése .....	31
4.	Következtetések, javaslatok .....	37
5.	Összefoglalás .....	39
6.	Irodalomjegyzék .....	41
7.	Ábrajegyzék .....	43
8.	Melléletek .....	44
8.1.	A keresleti oldal számára készített kérdőív kérdései: .....	44
8.2.	A kínálati oldal részére készített kérdőív kérdései:.....	45
9.	Függelékek .....	46

## 1. Bevezetés, célkitűzés

Szakedolgozatom témájának a turizmuson belül egy hozzám közelálló témát, a divatturizmus keresletének és kínálatának a vizsgálatát választottam.

A témaválasztás tekintetében szerettem volna egy egyedi munkát készíteni, mivel észrevételeim alapján a divatturizmus, mint turisztikai termék viszonylag új fogalom és nem túl sok szakmai lap vagy szakdolgozat dolgozta már fel azt a területet, így erre esett a választásom, mint kidolgozandó témára.

A divatturizmus speciális turisztikai termék, amely egyben 3 turizmustípust is magában foglal: a kreatív turizmust, a kulturális turizmust és a bevásárló turizmust. Világszerte, különösen a nagyvárosokban, kulturális elemek felhasználásával próbáltak új attrakciókat létrehozni a turizmus jobbá tétele érdekében. Abból a tényből kiindulva tehát, hogy a ruhákat a társadalom kulturális jelének tekintik, kulturális attrakcióként használható egy régió vagy ország bemutatására. Számos ország épített a divatra, mint turisztikai vonzerőre, országimázs építő eszközként például Franciaország vagy Olaszország. Magyarország miért ne használhatná ezt az eszközt saját népszerűségének növelésére?

A dolgozatom abból a feltételezésből indul ki, hogy mind a divat, mind a turizmus fontos szerepet játszik az ember életében. A divatturizmus egy olyan terület, amely ötvözi az utazás és a divat világát, és egyre inkább figyelmet kap a világban.

Először a turizmust, majd a divat fogalmát, kialakulásának történetét fogom bemutatni, illetve ismertetem a divat gazdasági és társadalmi jelentőségét, majd megvizsgálom, hogyan kapcsolódik össze a turizmus a divatiparral, és mi bennük a közös. A szakirodalmi áttekintést magával a divatturizmus fogalmának bemutatásával zárom, amiben részletesen kifejtem az ahhoz köthető programokat. Végül áttekérek a magyarországi helyzetre, vizsgálom a magyarok és a divatturizmus kapcsolatát, keresleti és kínálati oldalról megközelítve a témát.

Egyrészt keresleti szempontból vizsgálom, hogy a magyarok utazási szokásaiban mennyire mutatkozik meg a divatipar hatása, közvetlen vagy közvetett módon befolyásolja-e utazási döntéseinket egy céldesztnáció meghatározásában.

Másrészt Magyarország helyzetét fogom vizsgálni a divatturizmus nemzetközi színterén fókuszálva a bevásárlóturizmusra. A kínálati oldalra is rávilágítok, kérdőívek segítségével vizsgálom, hogy a hazai divatipar milyen lehetőségeket kínál a divatturizmus számára.

Az esszém célja, hogy rávilágítson a divatturizmusban rejlő lehetőségekre. Célomul tűztem ki a magyarországi divatturizmus helyzetének részletes bemutatását, és azt, hogy megismerjem, és bemutassam a belföldi fogyasztók viselkedését és a kínálat tapasztalatait.

## 2. A vizsgálat elméleti háttere, a szakirodalom feldolgozása

### 2.1. A turizmus definíciója és jelentősége

Az idegenforgalom nagy múltú társadalmi-gazdasági jelenség, melynek lényege sokféleképpen megközelíthető és különféle fogalmakkal leírható. A turizmus fejlődéstörténete során kialakult és folyamatosan formálódott egy alapdefiníció. A turisztikai fellendülés a XX. század második felében ment végbe, de már a XIX. század második felében is voltak kísérletek a fogalom megragadására. A turizmus fogalma mindig is az utazásra, a lakóhelyeken kívüli tartózkodásra, a kíváncsiságra, a szórakozásra és a gyógyításra összpontosított, nem jövedelemszerző tevékenységekre irányult. Eredetileg a külföldi utazás csak a tehetősek kiváltsága volt, de az 1900-as évek elejétől az utazás jelentősége megnőtt, gazdasági és társadalmi szerepe pedig egyre inkább elismertté vált. Az idegenforgalmi fogalmakban a kedvtelés mellett a hasznosságot, a meglátogatott helyen a máshol szerzett jövedelem elköltését és az állandó lakosokkal való kapcsolatokat is megemlítik. A svájci Hunziker és Krapf 1954-es meghatározása szerint az idegenforgalmat a nem letelepedés és jövedelemszerzés céljából történő utazásból és tartózkodásból fakadó kapcsolatokként és jelenségekként határozták meg. (Fekete, 2006)

Az ENSZ 1963-as római konferenciáján meghatározták a turizmus alanyát, a látogatót, mint minden olyan személyt, aki állandó lakhelyén kívül más országba látogat bármely okból, kivéve a kereső tevékenységet. A turista definíciója szerint az a látogató, aki bármilyen utazási céllal minimum 24 órát tölt el a meglátogatott országban. Azonban mindkét fogalom csak más országra vonatkozik. (Fekete, 2006)

A turizmus fogalmát tudományosan a WTO és az Interparlamentáris Unió 1989-es Hágai Nyilatkozata határozta meg. Ennek értelmében a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat. Ennek megfelelően a turizmus fogalmát az alábbiak jelentik:

- Önkéntes, békés célú utazás, amellyel az egyén kiszakad az állandó földrajzi környezetéből (utazó).
- Ideiglenes tartózkodás bármilyen céllal a meglátogatott helyen (látogatás).
- Szükséglet-kielégítésre létrehozott szolgáltatások értékesítése.

Napjainkban a turizmus a világgazdaság fontos tényezője, számos ország gazdasági életében egyre fontosabb szerepet tölt be. A turizmus világméretű társadalmi jelenség, amely a

tudomány és a technológia fejlődésével, valamint a szabadidő növekedésével folyamatosan bővül. A turizmus jótékony hatása minden társadalmi szegmenst érint, és jelentőségét mutatja, hogy az energia- és autóipar után a világgazdaság harmadik nagy ágaként és a leggyorsabban fejlődő területként tartják számon. Az 1900-as évek közepén a világ különböző részeire 25 millió turista látogatott, míg 60 évvel később ez a szám már meghaladta a 900 milliót. Jelenlegi előrejelzések szerint az elkövetkező 20 év során ez az adat további duplázódást fog mutatni. A turizmus részesedése a világkereskedelemből körülbelül 7%, ami mutatja, hogy mennyire fontos szerepet játszik ezen világjelenség a társadalmi haladásban és az egész világ egyetemes fejlődésében. A turizmus elősegíti a fizikai környezet és a kulturális értékek védelmét és fejlesztését, és támogatja a fenntarthatóság felé történő haladást. A nemzetközi kapcsolatokon keresztül pedig elősegíti a nemzetek közötti békés együttélést, a kölcsönös tiszteletet, egymás megismerését és megértését, a nemzeti érdekek elismerését, valamint a népekkel való szolidaritást. (Kardos, 2011)

## **2.2. A turizmus fajtái**

A turizmustudományban az egyik legproblematikusabb terület a kategorizálás, mivel nincsenek mélyebb filozófiai gyökerek, amelyek segítenék a jelenségek egyértelmű besorolását. Az elméleteknek formai keretet kell adniuk, figyelembe véve a vizsgált jelenség struktúráját, az elemek sokféleségét, függőségét és önállóságát. A kategorizálás azonos tulajdonságok alapján csoportosítja a fogalmak összességét. A turizmusnak két alapvető fajtáját különíthetjük el aszerint, hogy az utazás az emberi lét melyik szegmensére gyakorol nagyobb hatást. A modern társadalmakban a munka és a szabadidő köre szerveződik az élet, ezért a munkával kapcsolatos utazásokat hivatásturizmusnak, míg a szabadidős utazásokat szabadidős turizmusnak nevezzük. Vannak olyan esetek, amikor a kettő összefonódik, így a megkülönböztetést az utazási döntésben domináns szerepet játszó fél, és a költségek fedezőjének felismerése szerint, másrészt a tartózkodás során végzett, az utazás céljával összefüggő tevékenységeket jellemző időráfordítás alapján végezhetjük el. (Michalkó, 2012)

### *2.2.1. Hivatásturizmus*

Hivatásturizmus esetén az olyan utazásokról beszélünk, amelyeket az egyén foglalkozásával vagy munkájával kapcsolatosan hajt végre. Az utazás és a tartózkodás célját és tevékenységeit általában a munkáltató (vagy megbízó) határozza meg, de előfordulhat, hogy a munkavállaló (megbízott) is javasolhat utazást. Általában a munkáltató (vagy megbízó) fizeti az utazás és a tartózkodás költségeit, de előfordulhat, hogy az utazó saját jövedelméből is fedeznie kell az utazással kapcsolatos kiadásokat.

Ezen meghatározáson belüli típusai lehetnek (MICE):

- Meeting – üzleti megbeszélések,
- Incentive – vállalati ösztönző utazások,
- Conference – konferenciák,
- Exhibition – szakmai kiállítások, vásárok. (Gonda, 2016)

### 2.2.2. Szabadidős turizmus

A szabadidős turizmus olyan turisztikai tevékenységeket jelent, amelyek az emberek munkaidőn kívüli, önálló döntésen alapuló időfelhasználásából származnak. A szabadidős turista saját maga határozza meg a turisztikai célterületet, amelyet a rendelkezésére álló szabadidejében felkeres, meghatározza az utazás időpontját és a tartózkodás hosszát, valamint maga állja a költségeket is. A szabadidős utazások legfőbb célja a pihenés, az aktív kikapcsolódás, valamint a mindennapi élet rutinjából való kiszakadás. Az ilyen szabadidős tevékenységek lehetnek aktívak, amelyekben az ember mozog, művelődik vagy intenzíven kapcsolatokat ápol vagy passzívabbak, amelyekben az ember inkább pihen és regenerálódik. A szabadidős turizmus jellemzője, hogy általában baráti vagy családi körben történik. Az ilyen típusú turizmus jelentős része a világ turisztikai forgalmának. (Gonda, 2016)

### 2.3. A divat definíciója és története

Az 1970-es évek előtt a divat definíciói rendkívül leegyszerűsítettek voltak. Nystrom 1938-ban az "Economics of Fashion" című tanulmányában a divatot egy adott időintervallum uralkodó stílusának tekintette, amíg A.H. Daniels (1951) szerint a divat az, ami adott időszakban helyénvaló. Az első összetettebb definiálás George B. Sproles-tól származik, aki 1974-ben a divatot a magatartásmód egy formájának nevezi, amelyet a társadalom egy bizonyos csoportja bizonyos időre átvesz, mert azt tekinti társadalmilag megfelelőnek adott időre és állapotra. (Werner-Tóth, 2015)

A legtöbb lexikon a divatot, mint a ruházatra irányuló jelenséget definiálja, valamint elenyésző mennyiségben említi az egyén és a társadalom kapcsolatát, emiatt nem meglepő, hogy a hétköznapi beszédben a divat alatt csak a ruházzkodást értjük. A meghatározások nagyobbik része főként társadalmi, kulturális jelenségnek tekinti vagy abból a szempontból közelíti meg a divatot. A divat sok esetben változik az évszakok, az események, a kultúrák és a társadalmi változások függvényében. A divatnak számos formája van, és elsősorban az ízlés, az egyéniség és a kreativitás kifejezése. A divat fontos szerepet játszik a modern kultúrában, és befolyásolja mindennapi életünket. (Sproles, 1974)



A „divat” kifejezést gyakran használják a szakemberek és az akadémikusok, hogy széles körben utaljanak egy olyan iparágra, amely több ágazatot foglal magában, mint például a textil-, ruházat-, bőr-, kötöttáru-, kiegészítők, kozmetikumok és ékszerek gyártása. Általában véve a divat népszerű stílus vagy gyakorlat, különösen a ruházat, lábbelik, kiegészítők, kozmetikumok, testápolás stb. területén. A divat művészet. A divat kifejezi, hogy valaki hogyan érzi magát, és utal a textiltervezők legújabb alkotásaira is. (Jahanara, 2021)

A divatot a legpontosabban úgy definiálhatnánk, hogy az élet külső formáit, a társas érintkezést, de különösen a viseletet, az öltözködés módját irányító és koronként változó szokások összessége, rendszere.” (Werner-Tóth, 2015)

A divat története nagyon régre nyúlik vissza, és az emberiség történelmével együtt fejlődött. A ruhák, kiegészítők, ékszerek és egyéb divatárúk már az ókori civilizációkban is jelen voltak, mint például az ókori Egyiptom, Görögország vagy Róma. Azonban a modern divat a középkori Európában kezdte meg a kialakulását, amikor a ruhák és az öltözködés jelentőségének növekedésével egyre fontosabbá vált az embereknek az általuk viselt ruhák minősége, színe és formája.

Az egyiptomiak és a rómaiak az elsők között voltak, akik figyelmet fordítottak a megjelenésükre. Míg napjainkban a divat és az öltözködés az önkifejezés egyik eszköze, addig régebben egyes ruhadarabok viselésével, a vagyoni és társadalmi hovatartozásukat fejezték ki az emberek és a családok. Minél több réteg anyagot, minél több részletet tartalmazott, tehát minél komplexebb volt egy öltözet, annál vagyonosabb volt a viselője. A szövet minősége is fontos volt. Bizonyos típusú anyagok nehézkesen beszerezhetők voltak vagy sok pénzbe kerültek. (Faverie, 2022)

Az uralkodók is fontos szerepet játszottak a divat terjesztésében és népszerűsítésében. Például, XVI. Lajos, XXVII. századi francia király híres volt divatirányzatairól, amelyeket az udvari ruhakészítők segítségével terjesztett és népszerűsített az országban. Ő indította el a magas sarkú cipők és a pikkelyes gallérok divatját is. Az uralkodó szép ruházatáról is ismert volt, és ő volt az az ember, aki felvirágoztatta a francia textilkereskedelmet. A királyi udvar felügyelete alá vonta a textilkereskedelmet, így Franciaország és Párizs hamarosan a divat nemzetközi központjává vált. Uralkodása alatt a divatiparral egyidejűleg a hírmédia is megszületett, amely igen hatékony eszköze volt annak, hogy Franciaország a reflektorfénybe kerüljön. A korabeli divatképeket a francia udvarban, valamint Franciaország és a világ számos más helyén is terjesztették. XVI. Lajos király felesége, Marie Antoinette, hírhedt volt stílusérzékéről, és divattörténeti szerepe jelentős. Marie Antoinette-hez kötődik az égisz érő

tollas parókák népszerűsége, amelyeket Rose Bertin egyedi tervezésű és készítésű ruháival viselt. Ezek voltak az haute couture kezdetei. (Marie Claire, 2022)

A brit királyi család is hosszú ideje befolyásolja a divatot, például II. Erzsébet királynő gyakran hordta a színes kosztümöket és a kalapokat, amelyek inspirálják a divatipar tervezőit.

Az uralkodók szerepe azonban nem korlátozódott/korlátozódik csak a divat terjesztésére. Gyakran használnak ruhákat és ékszereket is, hogy megjelenítsék és megerősítsék hatalmi pozíciójukat.

A divat terjedése világszerte a XIX. században gyorsult fel, amikor az iparosodás és a gyártási technikák fejlődése olcsóbbá és nagyobb léptékűvé tette a termelést, így az egyszerű ember számára is megfizethetőbbé vált. Az 1900-as évektől kezdve a divat már globális jelenséggé vált, és azóta is folyamatosan változik és fejlődik. A divatmagazinok és az utazás lehetőségei révén a divat trendjei könnyen terjedtek az egész világon. Az ebben az időben kialakult divatbemutatók és divatversenyek ma már világszerte ismertek. Ebben az időszakban kezdődött el az a folyamat, amelynek eredményeként a divat azonosult az önkifejezéssel és az egyéniség kifejezésével. Az emberek szabadabban kezdtek öltözködni, és a ruháikat a saját stílusuk és ízlésük szerint választották ki.

A divat világszintű népszerűségének kialakulásában meghatározó szerepet játszottak a divatházak, mint például a Chanel, a Dior, a Versace vagy a Gucci, melyek világszerte ismert márkákká váltak és rendszeresen bemutatják az új kollekcióikat az évente kétszer megrendezésre kerülő divathét keretein belül szervezett rendezvényeken az úgynevezett divatfővárosok kifutóin, mint a párizsi, a milánói, a londoni, vagy a new yorki divathét. Az internet és a közösségi média robbanásszerű elterjedése pedig tovább erősítette a divat világszintű hatását, hiszen ma már bárki követheti az aktuális trendeket és inspirációkat meríthet a világ bármely pontjáról.

A divat ma is fontos szerepet játszik az életünkben. Az emberek továbbra is azonosulnak a divat világgal és a divat stílusokkal, amelyek önkifejezésük, önbizalmuk és kreativitásuk kifejezésére szolgálnak. Emellett a divat, mint iparág a gazdaság szempontjából is jelentős, és hatalmas mértékben hozzájárul a világgazdaság növekedéséhez. A divat a reklámozás és a marketing szempontjából is fontos szerepet játszik. A márkák a divatot használják arra, hogy népszerűsítsék termékeiket, és hogy elérjék célközönségüket. A divatipar egy dinamikus szektor, amely folyamatosan változik, és az új trendeket és stílusokat követi. (Füleki - Kaposi, 2018)

Végül, a divat a kultúra és a művészet része is. A divattervezők és márkák inspirációt merítenek a művészetből és a kultúrából, és maguk is inspirálják ezeket a területeket. A divat események és divatbemutatók is kulturális értékeket közvetítenek, és lehetőséget adnak az embereknek, hogy megünnepeljék a kreativitást és a sokszínűséget.

#### **2.4. A divat gazdasági és társadalmi jelentősége**

A divat fontos szerepet játszik a gazdaságban. Az iparág számos munkát kínál, amelyek nem korlátozódnak a divattervezőkre és a divatmodellekre. A divatiparban dolgozók között a tervezőktől a varrónőkhöz és marketingszakemberekig számos karrier képviselteti magát. A divat olyan jelenség, amely fenntartja a gazdaságot. Ma egyre fontosabb szerepet tölt be, és egyre több piacon érződik befolyása. A gazdasági fejlődésre is nagy hatással van. Ennek ellenére kevés figyelmet fordítottak a divat gazdasági hatására és szerepére, pedig a divat fogyasztásunk és életünk számos területét érinti. (Mian, 2019)

Társadalmi és kulturális vonatkozásai mellett a divat jellegzetes sajátosságai miatt érdekes vizsgálati terület mind a vállalati, mind a fogyasztói oldal számára. A hétköznapi árukhoz képest a divatcikkek fogyasztása számos jellemzővel bír. Az egyik fontos jellemző, hogy az egyének a divatcikkek fogyasztásából származó hasznossága nemcsak a divatárak jellemzőitől függ, hanem a többi fogyasztó befolyásától is. (Kovács, 2007)

Tehát a divat egyfajta fogyasztási externáliának tekinthető. Ugyanakkor hálózati externália is, mert a fogyasztói keresletet a társadalom is befolyásolja, vagyis mások divatcikk-fogyasztása. A legtöbb divatot meghatározó definíció a szakirodalomban a társadalmi és kulturális szempontokra összpontosít. Kevesen hangsúlyozzák, hogy a divat egyben gazdasági tényező is, és még kevesebben határozzák meg a divatot elsősorban közgazdasági szempontból. (Kovács, 2017)

Gazdasági aspektusból talán Kadinkó József fogalmazta meg legjobban, hogy mi is a divat. Szerinte a divat esztétikai, lélektani, szociológiai vonatkozásai mellett, alapjába véve ökonómiai faktor, amely a meglévő ruhatári állomány morális kopásának gyorsításával új keresletet idéz elő. A gazdasági vonásai jelentősek, mivel a gazdasági szféra hozza létre és viszi piacra a termékeket, és folyamatos mozgásban tartja a gazdaságot a kínálati oldal állandó vásárlási vágyat generálva a fogyasztókban. Kovács Kármén 2009-es definíciója talán a legkomplexebb a gazdasági szempontokat tekintve. Megfogalmazása szerint ökonómiai értelemben a divat olyan termékinnováció, amely átmeneti időszakban van jelen, továbbá a kínálati oldal érelemlorientált marketingstratégiájának következménye képpen jön létre. A

divat jellemző módon a társadalom egy, esetleg több szegmensének jelentős hányada általi szimbolikus felhasználása, amelynek újdonságtartalma a stílus jellemzőiben rejlik. (Kovács, 2017)

Az ágazat évente milliárdokat termel, és jelentős hatással van azokra az ágazatokra is, amelyekkel közvetlenül vagy közvetve kapcsolódik, mint például a textilipar. Azonban nem csak anyagi javak előállítására korlátozódik, hanem fontos kulturális szerepe is van. A divatipar kreatív és innovatív jellege miatt jelentős mértékben hozzájárul a kulturális életünkhöz.

A divat fontos eszköze az egyéni stílus kifejezésének, hozzájárulva személyiségünk megjelenítéséhez és az önbecsülésünk javításához. A divat jelentős szerepet játszik a társadalmi befogadás és elfogadás terén is, és közvetítője a különböző kultúrák közötti párbeszédnek. A divat állandóan változik és fejlődik az évszakok és az aktuális trendek szerint, így alkalmazkodik a változó társadalmi és kulturális trendekhez. (Sterman, 2018)

A pszichológia az egyénnel foglalkozik, az individuumból indul ki, ezért nem meglepő, hogy a divatot is, mint az egyént meghatározó és a társadalomhoz valamilyen módon kötő jelenségnek írja le. A divat segíti az egyéniség keresését, és hasonlóan a szokásokhoz, az utánzásra épül, de nem múltbeli formákat másolja, hanem inkább az egyén jelleméhez kapcsolódik. A divat összefonódik az egyén személyiség kialakulásával és az énkép fejlődésével. Az ön-koncepció fontos részét képezi a szimbolikus javak fogyasztása, legyen szó ruházatról vagy értékrendről. Az egyén a divatárakon keresztül mutatja meg önmagát a társadalomnak. A divat javak védelmezik és támogatják az énképet, akár azt nézzük, ahogy a társadalom látja az egyént, akár azt, hogy az egyén hogyan látja magát. (Sarda – Josi, 2022)

Mindenki számára ismert tény, hogy megjelenésünk és kinézetünk befolyásolja azt, ahogyan mások észlelnek minket, és ahogyan viszonyulnak hozzánk. Azonban kutatások bizonyítják, hogy az, amit viselünk, nemcsak a külsőnkre, hanem a belsőnkre is hatással van. Az öltözködésünkkel kommunikálunk, hiszen tükrözi személyiségünket, karakterünket, hangulatunkat, stílusunkat és azt, hogy kik vagyunk valójában, épp úgy, mint az anyanyelvünk használata, mimikánk vagy testbeszédünk. Az általunk viselt ruhák befolyásolják viselkedésünket, attitűdünket, hangulatunkat, önbizalmunkat, és még azt is, ahogyan kommunikálunk másokkal. A jól kiválasztott darabok képesek javítani a pszichés állapotunkat és feladatellátásunk hatékonyságát is. A ruháink stílusa, anyaga, színe és formája különböző érzelmeket fejezhet ki és eltérő jellemről árulkodhatnak, állítják pszichológusok. (Dittrich, 2019)

Tehát a ruhák még kognitív képességeinket is befolyásolják. negatív és pozitív irányba egyaránt. A beburkolt kogníció kifejezést körülbelül 10 évvel ezelőtt találták ki annak leírására, hogy ruhánk milyen hatással van különféle pszichológiai folyamatokra, például érzelmekre, önértékelésre, attitűdökre és interperszonális interakciókra. (Dittrich, 2019)

Habár a divat és a pszichológia kapcsolatával még aránylag kevesen foglalkoznak, mégis egyre több érdekes kutatás lát napvilágot, ami által -egyéb hasznos fejlesztő tevékenységek, információk mellett- jobban megismerhetjük önmagunkat.

Caroline Adams Miller, a Pennsylvaniai Egyetemen végzett pozitív pszichológiai mesterdiplomával rendelkező szakember, a boldogság tudományának divat analógiáját használja arra, hogy megmutassa, hogyan lehet szándékosan befolyásolni hangulatunkat. Szerinte boldogabbak lehetünk, ha olyan ruhákat viselünk, amelyek pozitív érzéseket és reakciókat váltanak ki másokból, vagy amelyek pozitív élményekre emlékeztetnek. (Serman, 2018)

Az öltözködés pszichológiája összetett, és a kultúrához, a szimbolikához, az idegtudományhoz, a szexualitáshoz és az emberi tapasztalat sok más aspektusához kapcsolódik. Minden egyes ruhával – szándékosan vagy akaratlanul – nonverbálisan kommunikálunk a külvilág felé. Az öltözködés azt jelzi, hogyan szeretnénk, hogy bánjanak velünk, mely társadalmi csoportba tartozunk vagy szeretnénk tartozni.

## 2.5. A turizmus és a divat kapcsolata

A divatipar és a turizmus ipara között számos érdekes kapcsolat van. A turizmus iparában az emberek gyakran utaznak, hogy felfedezzenek más kultúrákat és hagyományokat, és az az egyéni stílusuknak és ízlésüknek megfelelő helyeken szállnak meg. A divatiparban az emberek ruhákat és kiegészítőket választanak, amelyek kifejezik egyéni stílusukat és egyedi ízlésüket.

Mind a turizmus, mind a divatipar az érzelmekre és az élményekre fókuszál, és mindkettő arra törekszik, hogy az emberek számára vonzó és kívánatos élményt nyújtson. A turizmus iparában a helyszínek, a szálláshelyek és a különleges élmények kínálata, míg a divatiparban az egyedi ruhák és kiegészítők lehetnek a kulcs a vásárlók vonzásához és megtartásához.

Mind a turizmus, mind a divatipar a kultúrához és az innovációhoz kapcsolódik. A turizmus iparában az emberek folyamatosan újabb és újabb élményeket keresnek, amelyek megfelelnek az egyéni igényeiknek és elvárásaiknak. A divatiparban pedig az új tervezők és kollektívák folyamatosan újítanak, és inspirációt merítenek a különböző kultúrákból és stílusokból. (Jászberényi, 2014)

A turizmus és a divatipar kapcsolata nemcsak a vásárlók számára fontos, hanem a marketing szempontjából is. Mivel mindkét iparág az élmény- és érzelemorientáltsága révén, olyan üzeneteket kommunikál, amelyek vonzóak és kívánatosak az emberek számára. A marketingkampányokban az élmények, az érzelmek, a színek és a stílusok játsszák a főszerepet, és arra ösztönzik az embereket, hogy fedezzék fel és élvezzék a kultúrákat és a divatot. Mindkét iparág folyamatosan változik és fejlődik, és mindkét iparágban kulcsfontosságú a kreativitás és az innováció. Az új ötletek, stílusok és trendek mindkét iparágban elengedhetetlenek ahhoz, hogy az emberek figyelmüket a termékekre és az élményekre irányítsák. Mind a divatipar, mind a turizmus ipara erősen támaszkodik a marketingre és a promócióra. Mindkét iparágban fontos szerepe van a vizuális kommunikációnak, a designnak és az érzelmi meggyőzésnek, hogy vonzzák az emberek figyelmét és ösztönözzék őket a vásárlásra vagy utazásra. Mind a divatiparban, mind a turizmusban az érzelmekre való hatás kiemelkedő fontossággal bír. A divatiparban az érzelmekre hat a ruhák és kiegészítők kiválasztása, míg a turizmusban az érzelmekre hat a helyszín, a kultúrák és az új élmények felfedezése. (Völgyei, 2014)

Gazdasági szempontból a divat és a turizmus iparágak számos közös vonást mutatnak. Mind a divat, mind a turizmus jelentős mértékben függ az innovációtól és a folyamatos fejlődéstől, hogy a fogyasztók változó igényeinek megfeleljenek. Az újítások és a kreatív megoldások segíthetnek az iparágakban a versenyképesség növelésében és a piaci részesedés megszerzésében. A divatban a termékek küllemének és stílusának kialakítása, míg a

turizmusban az élménytervezés és a szolgáltatások kreatív ötletei kulcsfontosságúak a fogyasztók elnyeréséhez. (Mian, 2019)

A turizmus és a divat mindkettő erősen befolyásolja az emberek érzelmeit és gondolkodását, így pszichológiai szempontból számos közös vonást találhatunk a két iparág között. Egyrészt mindkét iparág nagyban támaszkodik az élményekre és az érzelmekre, és az élményeket sok esetben olyan érzelmi hatásokkal társítják, amelyek sokáig megmaradnak az emberek emlékezetében. Az utazások és a divat is olyan érzelmeket hozhatnak elő, mint az izgalom, a boldogság vagy a meglepettség. Ezek az érzelmek szorosan összekapcsolódnak a memóriával és az élmények megőrzésével. Másrészt mindkét iparág fontos szerepet játszik az identitás és az önkifejezés kialakításában. Az emberek gyakran kifejezik magukat azáltal, hogy utaznak vagy divatosan öltözködnek, és ez a tevékenység szorosan kapcsolódik az identitásképzéshez és az önbecsüléshez. Emellett mindkét iparág jelentős hatással van a társadalomra és a kulturális örökségre. A turizmus azáltal, hogy bemutat az embereknek más kultúrákat és életmódokat, hozzájárul a kulturális sokszínűség megőrzéséhez és elősegíti a toleranciát. A divat szintén fontos szerepet játszik a kulturális örökség megőrzésében, mivel a divat és a stílus kifejezi az adott korszak, földrajzi hely és kultúra egyedi vonásait és értékeit. A divat és a turizmus mindkettő fontos pszichológiai szerepet játszik az emberek életében, az élmények és az érzelmek kapcsolódása, az identitásképzés és a kulturális örökség megőrzése, valamint a gazdasági szerepvállalás szempontjából. Mind a divat, mind a turizmus iparágokban a fogyasztók az élményekre és az élménytervezésre törekednek. A divatiparban az élményt a trendi és kényelmes ruházat, az exkluzív kiegészítők és a divatos megjelenés adja, míg a turizmusban az élményt az utazás, a kultúrák megismerése és az új helyek felfedezése jelenti. (Carolin, 2018)

A turizmus oly módon lehet hatással a divatiparra, hogy a turisták a különböző országok és kultúrák stílusát és divatját is megismerhetik, és azt hazavihetik a lakóhelyükre, illetve a saját lakóhelyük divatját terjesztik utazásuk során.

A divat pedig egy adott turisztikai desztináció imázsának építőköveként szolgál. A helyi divat hatással van egy úticélról alkotott képünkre. A turisták utazás során átérezhetik a helyi életérzést a boltok, a kézzel készített termékek, és a helyi divat vásárlása révén. A különböző divat butikokkal ellátott sétáló utcák (pl. Champs Elysées, Oxford street, Andrassy út) növelik a települések sokszínűségét, és újabb pénzköltési lehetőséget biztosítanak. Az eladók és az utazók, vagyis a befogadó társadalom és a turista között ily módon is jön létre kapcsolat, ami hatással van a turista élményére. (Völgyei, 2014) (Jászberényi, 2014)

Összességében a turizmus és a divatipar számos közös ponttal rendelkezik. Mindkettő az élményre és az érzelmekre fókuszál, és mindkettő kapcsolódik az emberek személyes stílusához és kultúrájához, valamint a két iparág gazdasági szerepvállalása is hasonló.

## **2.6. A divatturizmus definíciója**

A divatturizmus egy piaci szegmens, amely három nagy ágazat, a kulturális turizmus, a kreatív turizmus és a bevásárló turizmus kombinációjaként alakult ki. A kereskedelmi szövetségek, turisztikai szolgáltatók és a fogadóközösségek közötti interakciókra épül. A divatturizmus magában foglalja a megszokott környezetén kívüli helyekre történő utazást és ott tartózkodást a divattal való kísérletezés, élvezet és vásárlás céljából. A turizmusnak ezen formája nem teljesen új fogalom, viszont jelentősége az elmúlt néhány évben drasztikusan emelkedett. Az ötlet első magva VII. Károly, francia királytól származik, aki a XV. század elején uralkodott. Külön szervezetet akart létrehozni a divatnak hazája népszerűsítésének céljából, és saját javainak növelése érdekében. Ötlete nem talált túl sok támogatót, ezért végül elvetették. (Pop, 2021)

A divat napjaink egyik legbefolyásosabb jelensége. A jelen generáció a lázadását, ötleteit és gondolatait mind a stílusukon keresztül fejezi ki. Ezért amikor egy adott ország divatérzékenysége illeszkedik az övéhez, az emberek természetesen vonzódnak ahhoz, több lehetőség felfedezése reményében. A világ globálissá válása ellenére az is tény, hogy még nem mindenhol érhető el minden. Vannak bizonyos tárgyak, sőt olyan tervezői címkék is, amelyek nem hozzáférhetők adott országok határain túl. A divatrajongókat természetesen az ilyen helyszínek vonzzák, hogy kiéljék divat iránti érdeklődésüket, és a helyi nevezetességeket is megtekintsék. Az utazók egyre inkább úgy tekintenek a vásárlásra, mint élményre, amely segítségével a helyi termékekkel való érintkezés révén megtapasztalják a helyi kultúrát. A bevásárlóturizmuson belül kialakult egy trend a feltörekvő piacokról érkező fogyasztók körében, miszerint a turistáknak fontos szempont, hogy úgy tervezik meg utazásaikat, hogy hol szerezhetők be a legolcsóbban a csúcskategóriás divatmárkák. Ez kevésbé a vásárlás eredeti helyéről származó „síkkességéről” szól, és inkább az egyéni gazdasági érdekekre fókuszál. (Pop, 2021)

A modern turistát már nem csak a tipikus turisztikai csomagok vonzzák. A desztinációk világszerte megértik ezt a változást, és ennek megfelelően módosítják megközelítésüket, hogy több turistát vonzanak magukhoz. Ennek a módosult megközelítésnek az egyik bizonyítéka a vásárlási fesztiválok növekvő trendje világszerte. A Dubajban, Hongkongban és más helyeken megrendezett vásárló fesztiválok a világ minden tájáról vonzzák a turistákat. Ezeknek a vásárló



fesztiváloknak a célja a gazdasági növekedés elősegítése azáltal, hogy magas színvonalú szolgáltatásokat és termékeket kínálnak, amelyek többnyire az adott kultúrán alapulnak. A vásárlás a szabadidős turisták egyik legfőbb tevékenysége. A desztinációk ennek tudatában, és ennek érdekében speciális vásárlási csomagokat biztosítanak a turisták számára. Vannak turistacsoportok, akiknek a vásárlás a fő napirend, míg a másik csoport számára az ajándéktárgyak vásárlása csak egy része az utazásnak. A vásárlási csomagok mindkét utazócsoport igényeit kielégítésére irányulnak. (Pop, 2021)

Divatturizmushoz tartoznak a különböző divattal kapcsolatos események, rendezvények, kiállítások. Ilyenek például a divatbemutatók, vásárok, divatkiállítások, divatmúzeumok (Metropolitan Múzeum divat részlege, Christian Dior Múzeum, Yves Saint Laurent Múzeum...).

A divatheteket számos desztinációs marketing szervezet használja kiindulópontként, hogy beépítse a divatot országa idegenforgalmi ágazatának és gazdaságának új sarokköveként. Azáltal, hogy a divatheti kereskedelmi eseményeket folyamatosan a nyilvánosság elé állítják, növekszik a tudatosság a helyszínen divatos kvalitásaival kapcsolatban, és ez ösztönzi az utazókat arra, hogy fontolóra vegyék annak az adott helynek az látogatását. (Pop, 2021)

Az első divathetet 1943-ban New York-ban rendezték meg azért, hogy a vevőknek alternatívákat kínáljanak a francia divatra, miután a második világháború idején a határok zárva voltak és az emberek nem tudtak Párizsba utazni.

A designer ruhák, táskák és órák elképesztő választékával egyes úti célok egyértelműen előnyt élveznek a többiekkel szemben. A nagy négy (angolul Big Four) globális divatfőváros: Párizs, London, Milánó és New York. Ebből következik, hogy a divatturizmus főbb desztinációi Franciaország, ezen belül Párizs, az Amerikai Egyesült Államokban New York, Olaszországban Milánó és az Egyesült Királyságban London. Ezek mellett fontos célpont még Ausztráliában Sydney, vagy Japánban Tokió. Az egyedi luxus divatmárkák is fontos szerepet játszanak egy város divatturizmusának marketingjében.

Párizs szilárdan megalapozta helyét a világ divatfővárosaként a XVII. századtól kezdve. A városban található haute couture ruhák vonzzák a divatimádókat világszerte. Egész évben több szórakoztató workshopot tartanak a város különböző pontjain. Emellett ez az otthona számos vezető divatháznak, mint például Yves Saint Laurent, Celine, Dior, Chanel, Jean-Paul Gaultier... A minden évben májusban szervezett Párizsi Divathét évről évre vonzza a városba a magas fizetőképességű látogatókat. (Hawkin, 2021)

Ami a divatot illeti, New York az a hely, ahol az innovatív ötleteket bemutatják, az egyediséget ünneplik, és a trendek kialakulnak és megtörnek. Világviszonylatban New Yorkban koncentrálódik minden, ami csak kapcsolódhat a divathoz. Ez a város egyaránt vonzza a divatcégeket, a divatrajongókat, valamint a turistákat, akik potenciális vásárlóerőt jelentenek. Az Egyesült Államok nyugati partján fekvő város olyannyira „közel” helyezkedik Európához, hogy a stílus és az elegancia könnyedén átjárja az óceánt mindkét irányban. (Hawkin, 2021)

A mai Milánóban nagyon könnyű látni, hogy elismerik az olasz divat fővárosaként. A Quadrilatero D'Oro, vagyis az Arany Négyzet, négy utcája mutatja be a milánói stílust magas minőségű üzletekkel és butikokkal. Az elegáns milánói utcákon sétálva, első kézből látható Olaszország divattörténete, beleértve az eredeti Prada boltot, amelyet 1913-ban nyitottak meg. A Dolce & Gabbana, az Armani, a Bottega Veneta, az Etro, a Missoni, a Miu Miu, a Moschino, a Prada, a Valentino és a Versace olyan márkák, amelyek továbbra is képviseltetik magukat a Quadrilatero d'Oro-n. (Kumar, 2022)

Amikor a divat saját fogalommá vált, akkor került fel London a világ divatfővárosainak listájára. A várost áthatja a luxus, az üzletek, a divatmárkák és a legnevesebb divatházak ragyogó kirakatai. Nehéz felsorolni a város legnépszerűbb divateseményeit, de a London Fashion Week talán a leglenyűgözőbb az összes közül, amelyen a legtöbb luxusmárka képviselteti magát. (Harsh, 2018)

A divatturizmus jelentőségét nem lehet alábecsülni. Évről évre úgy tűnik, hogy a bevásárló városok a legkedveltebb üdülési célpontok közé kerülnek.

### **3. A magyarok és a divatturizmus kapcsolata**

#### **3.1. Vizsgálat menete és célja**

A szakdolgozati témámhoz két részből álló primer kutatást végeztem el a magyarok és a divatturizmus közti kapcsolat vizsgálatára. Egyrészt a kereslet részére készítettem lakossági kérdőívet, melyben a divatturizmus szolgáltatásaira való igényeiket mértem fel, valamint a kínálati oldal számára is állítottam össze egy kérdéssort, amelynek célja a Magyarország által nyújtott divatturisztikai kínálat vizsgálata volt. A kérdőívek kérdéseit a Mellékletek című fejezetben lehet megtekinteni.

Mivel a turizmusnak ez az ága viszonylag új fogalom, így a kutatással elérni kívánt céloom az volt, hogy a két oldal vizsgálata révén átfogóbb képet kapjak egyfelől a magyar fogyasztók hozzáállásáról a témához, hogy felmérjem a nyitottságukat, hajlandóságukat a turizmus ezen ága felé, másfelől arról, hogy Magyarország miként szolgálja ki a hazai, illetve a külföldi divatturisták igényeit, milyen szerepet tölt be a divatturizmusban nemzetközi szinten.

A kutatásom során az alábbi hipotéziseket állítottam fel: A keresleti oldalról tett feltételezéseim szerint a magyarok elsősorban nem utaznak divatturisztikai célból, ám utazásaik során fogyasztják a desztináció divatipara által nyújtott termékeket. Másrésztől, úgy gondolom, hogy a magyarországi divatturisztikai kínálat termékeit a hazai turisták is, de főként a külföldiek fogyasztják. Hipotézisem szerint, bár Magyarország kedvező földrajzi elhelyezkedésének köszönhetően akár lehetne Közép-Európa divatfővárosa, mégsem használják ki az ország divatturizmusában rejlő lehetőségeket az ország népszerűsítésének érdekében.

#### **3.2. A keresleti oldal vizsgálata**

A keresleti oldal számára készített online kérdőív kitöltésére egy kéthetes időintervallum állt rendelkezésre 2023.04.06. és 2023.04.20. között. Ez idő alatt bárki kitölthette a kérdőívet, nem fókuszáltam kifejezetten egy bizonyos korosztályra, nemre, vagy társadalmi rétegre. A céloom az volt, hogy minél nagyobb adatmennyiséget össze tudjak gyűjteni a megadott idő alatt, és hogy a lehető legnagyobb demográfiai spektrumot lefedjem, nem csak a témában lehetségesen érdekelt emberek viszonylatában. Átfogó képet szerettem volna kapni a lakosság divatturizmushoz közvetlen, illetve közvetett módon köthető fogyasztásáról, magáról a divathoz fűződő érdeklődésükről, és azok lehetséges megjelenéséről az utazási szokásaikban.

Tettem fel kérdéseket a kitöltő személyes adataira vonatkozólag. Kíváncsi voltam, hogyan változik egy személy témához való hozzáállása, annak függvényében, hogy milyen

korú és nemű az illető, Magyarországon belül hol, és milyen típusú településen él, mi a végzettsége, a jelenlegi foglalkozása, és beosztása, illetve a családi állapota. Emellett amiről úgy gondolom, hogy a válaszokat és a fogyasztók véleményét az egyik leginkább befolyásoló tényező az a válaszadó havi jövedelmének mértéke, melyre külön irányult kérdés.

A kérdőívben kitértem arra is, hogy a kínálatot befolyásolja-e a divat egy utazás tervezésekor, és egy turisztikai desztináció kiválasztásában játszik-e valamilyen szerepet, és amennyiben igen, milyen módon. Likert-skálát készítettem annak vizsgálatára, hogy mennyire tartják fontosnak a divat követését egyesek a mindennapokban. Szempont-e egy utazás tervezésekor az adott célterület divatcikk vásárlási lehetőségei, ezek befolyásolják-e a fogyasztók egy úticéltól alkotott képét a helyi jellegzetes divattal kapcsolatos kulturális elemeket is beleértve (ez alatt értendő például. Japán esetében a kimono, a virágos ing Hawaii-on, Hollandiában a fapapucs stb.). Vizsgáltam azt is, hogy a nyaralásból adódó pénzügyi kiadásokhoz való hozzáállás megváltozása kiterjed-e a divattal kapcsolatos árucikkekre, és következtében nagyobb eséllyel vásárolnak-e meg egy divatcikket akár anyagi kereteiket is túllépve egy utazás során a turisták. Illetve, hogy ez a pénzügyi nyitottság belföldre, vagy külföldre történő utazás esetén van jobban jelen, melyik esetben számottevőbb. Rákérdeztem arra is, hogy a válaszadók vásároltak-e már meg valamilyen divatcikket, kifejezetten abból a célból, hogy elvigyék magukkal egy utazásra, vagy vásároltak-e már divatterméket egy adott desztinációban, annak ellenére, hogy lehet nem az volt utazásuk elsődleges szándéka, ezáltal közvetve összekapcsolva a divatot az utazásukkal. A turisták által vásárolt termékek mivoltjára és jellegére is rákérdeztem, hogy tisztább képet kapjak arról, hogy a divatcikkek akár annak ellenére is, hogy nem annak vásárlása céljából, vagy azt bármilyen szempontból figyelembevéve történik az utazás tervezése, mégis fókuszban vannak-e, illetve ezeknek minőségbeli besorolását is vizsgáltam. Volt-e elsődleges szempont egy utazás kiválasztásakor maga a vásárlás, utaztak-e már kifejezetten divatcikk vásárlási céllal a kérdőív kitöltésében résztvevő személyek. A kérdésre adott választól függően további kérdéseket tettem fel a válaszokának megértése érdekében. Amennyiben az adott válasz nemleges volt, ennek a lehetséges okát kerestem. Pozitív válasz esetén pedig azt vizsgáltam, hogy az ebből a célból fakadó utazások milyen hatást gyakorolnak az adott fogadóterület vendégéjszakái számának alakulására, és melyek azok az egyéb turisztikai szolgáltatások, amikkel a turista összekötötte a látogatását. A vásárlással kapcsolatos kérdések mellett, irányult kérdés a divatipar által megrendezett rendezvényeken való részvétel iránti keresletre, illetve a kérdezők arra irányuló

hajlandóságára, hogy képesek-e utazni azon célból, hogy részt vegyenek ezeken a rendezvényeken.

Végül a turizmustól elvonatkoztatva tettem fel kérdéseket a kitöltő divathoz való alapvető hozzáállásáról. Mi jellemző általában vásárlási szokásaira, a személyes vásárlást preferálja, vagy inkább interneten megrendeli a termékeket? Személyes vásárlás esetén jellemzően milyen jellegű szolgáltatóknál szokott vásárolni? Hol követi az aktuális divatot? Átlagosan mennyit költ divatcikkre havonta? Ezekkel a kérdésekkel a turizmustól független mindennapi szokásaikra voltam kíváncsi. Arra, hogy ezek a szokásaik mennyire befolyásolják az utazásaik során hozott divattal kapcsolatos döntéseiket. Mennyire térnek el az utazás alatti vásárlási szokásaik a mindennapitól?

### *3.2.1. Eredmények kiértékelése*

A kiküldött kérdőívet az adott időszakon belül 127 fő töltötte ki. A nemek arányát illetően, a válaszadók 71,7%-a nő, a 28,3%-a férfi. A témát figyelembe véve hasonló eredményre számítottam e téren. Az életkorokat tekintve a válaszadók zömét a 21-25 év közöttiek teszik ki 74 kitöltéssel, azaz százalékos megoszlásban a kitöltők közt 58,3%-ot ők képviselnek. Ezt a korcsoportot követi 12,6%-kal, és 16 fővel az 50-59 év közötti kitöltők csoportja. A következő három csoport között nagyon kevés, csupán 1-2 fő különbség figyelhető meg. Megoszlásuk az alábbi módon alakult: a 40-49 év közöttiek 9,4%-kal, 12 fővel voltak jelen, ezt követően a 26-29 évesek csak 1 fővel kevesebben, 8,7%-kal képviseltették magukat, majd a 30-39 év közötti csoport 7,1%-kal, vagyis 9 fővel vettek részt a kitöltésben. A 3 fő 17-20 év közötti kitöltő 2,4%-kal járult hozzá a válaszok alakulásához, míg a legfiatalabbak csoportját képviselő 16 év alattiak osztálya, és a kitöltők közt a legidősebbeket, a 60-69 évhez sorolhatók csoportja 1-1 fő részvételével befolyásolták a válaszokat. 70 éves vagy annál idősebb válaszadója nem volt a kérdőívnek.

Fontosnak tartottam, hogy a kérdőívben megjelenjen, mely vármegyéből származnak a kitöltők, illetve milyen településtípuson élnek. Területi megoszlás tekintetében a kérdőívet kitöltők nagyjából kétharmad részt (67,7%, 86 fő) Pest vármegyéből töltötték ki, ezen belül a budapesti kitöltők az összes kitöltőnek 43,3%-át tették ki, tehát majdnem a felét. Pest vármegye után a legtöbb kitöltés Heves vármegyéből érkezett, majd Győr-Moson-Sopron vármegyéből. A többi kitöltés nem koncentráldott az ország egy bizonyos részére, vagy tájegységére, érkezett be válasz szerte az országból. A településtípusokat tekintve, amint már azt említettem, a kitöltők túlnyomórészt a fővárosban élnek. A válaszadók 10,2%-a él megyeszékhelyen, 34,6%-a városban, 10,2%-a falun, és 1,6%-a, vagyis 2 fő tanyán.

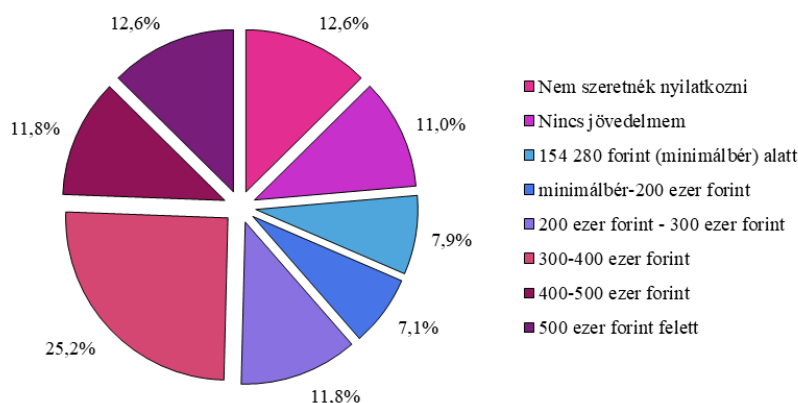
Végzettséget tekintve a kitöltők közt a legnagyobb arányban az egyetemet végzett személyek voltak, ők 37%-át küldték be a válaszoknak. A középiskolát végzettek 31,5%-kal képviseltették magukat, a főiskolai végzettséggel rendelkezők pedig 21,3%-kal. Felsőfokú szakképzést 10 fő végzett (7,9%), 8 osztályt 2 fő, doktori fokozatot pedig 1 fő szerzett.

Foglalkozások tekintetében igen változatos válaszok érkeztek be. A kérdőívet a legnagyobb, egyben ugyanannyi arányban értékesítők, marketing szakemberek és szociális munkások töltötték ki. Ők összesen a válaszadók kicsit több mint ötödét tették ki, 21,3%-kal. Több HR szakember, szakács, mérnök, ügyfélszolgálati munkatárs, könyvelő, grafikus, szállodai dolgozó, és tanár is küldött be válaszokat, de akadt a kitöltők közt katona, orvos, modell, focista, titkár, jogász, bankár, tetováló, ékszerkészítő és utazási referens is. A válaszadók nagyjából kétharmada (66,1%) alkalmazottként dolgozik, a második legnagyobb arányt pedig a vállalkozók teszik ki 12,6%-kal.

83-an (65,4%) párkapcsolatban élnek, 42-en (33,1%) egyedülállók, 2 fő pedig nem kívánt válaszolni erre a kérdésre.

Az 1. ábrán a kitöltők nettó havi keresete látható. A válaszadók jövedelmét tekintve, a legtöbben 300 ezer, és 400 ezer forint közt keresnek, ők a kitöltők negyedét teszik ki. Az egyel alacsonyabb (200 ezer forinttól 300 ezer forintig), és az egyel magasabb (400 ezer forinttól 500 ezer forintig) bércategóriákba tartozók ugyanolyan arányban vannak jelen 11,8%-kal kategóriánként. 500 ezer forint feletti havi nettó jövedelemmel 12,6%, azaz 16 fő rendelkezik. 10 fő keres minimálbér alatt és 9 fő 200 ezer forint alatt, de minimálbér felett. A kitöltők 11%-ának, 14 főnek nincs havi jövedelme, 16 fő (12,6%) pedig nem adott választ a kérdésre. Tehát néhány tized eltéréssel, a kitöltők majdnem fele (49,6%) keres 300 ezer forint felett. 37,8% keres 300 ezer forint alatt.

### Mennyi az Ön havi nettó jövedelme?



1. ábra: A keresleti kérdőív 6. kérdésére kapott válaszok aránya

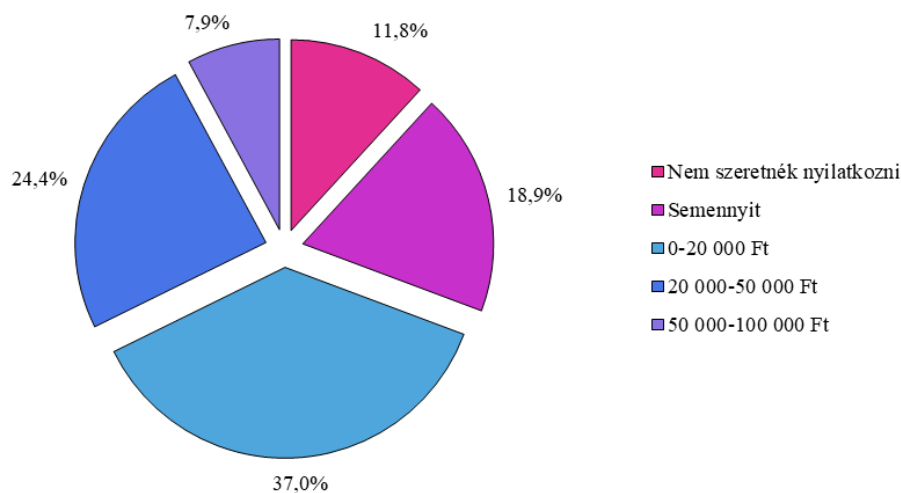
Forrás: saját kutatás

Ezek a demográfiai adatok összefüggenek a divatjavak vásárlására való igénnyel, illetve ezen igényeknek a kielégítésére való lehetőségekkel. Úgy gondolom, hogy a végzettség, a foglalkozás, a beosztás, és a családi állapot is befolyásolja egy egyén divathoz, turizmushoz, és divatturizmushoz fűződő viszonyát. A magasabb vagy esetleg szakirányú végzettségű emberek, illetve azok, akik ezáltal magasabb pozícióban dolgoznak, és magasabb jövedelemmel rendelkeznek, inkább érdeklődnek a téma iránt. Mivel a magasabb fizetésük lehetővé teszi, hogy többet tudjanak költeni az alapszükségleteken túlmutató rekreációs tevékenységekre, mint a divat, a turizmus, és a szórakozás.

A kitöltők turizmustól független, a divatiparral kapcsolatos mindennapi szokásait, és a divatiparhoz való hozzáállását célzó kérdésekre a következő válaszok érkeztek be:

Ahogy azt a 2. ábrán láthatjuk, átlagosan, a megkérdezettek 7,9%-a, 10 fő vásárol havonta több, mint 50 ezer forint feletti, de 100 ezer forint alatti értékben divattermékeket. 31 fő, vagyis 24,4% költ 20 ezer forint és 50 ezer forint között divatcikkekre egy hónapban. A kitöltők kicsit több, mint egyharmada, 47 fő (37%) vásárol 20 ezer forintnál kevesebért divattermékeket. 24-en (18,9%) nem szoktak rendszeresen költeni ilyen jellegű termékekre, 15-en pedig nem nyilatkoztak ezzel kapcsolatban.

## Átlagosan mennyit költ havonta divatos termékekre?



2. ábra: A keresleti kérdőív 20. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

A vásárlási szokásaikat tekintve 61,4% a személyes vásárlást preferálja a mindennapokban, míg 34,6% inkább internetről szokott rendelni. A maradék 4% személyesen, és online is ugyanolyan arányban szokott vásárolni.

Személyes vásárlás esetén a megkérdezettek 66,1%-a vásárol fast fashion üzletekben, mint például a H&M, a Bershka, vagy a Zara. 48,8%-uk szokott outletben vásárolni, 46,5%-uk különböző márkaboltokban, 37% turkálóban, 25,2% kiskereskedők butikjaiban, 6,3% piacon. 11 fő kizárólag online vásárol.

1-től 5-ig terjedő Likert-skálán a legtöbben 3 pontra, vagyis közepesen fontosnak értékelték, hogy számukra mennyire fontos a divat követése. 24 ember egyáltalán nem tartja fontosnak, szintén 24 fő tartja kicsit fontosnak, 22-en fontosnak tartják, 9-en pedig nagyon fontosnak.

Arra a kérdésre, hogy hol követi a kitöltő az aktuális divatot a következő arányban érkeztek be a válaszok: A kitöltők 60%-a követi a közösségi médiában, 52,8%-a az interneten, 25,6%-a ismerősökön, rokonokon, és barátokon keresztül informálódik a legújabb trendekről, 6,4% divatlapokon keresztül, 4,8% a TV-ből, és 24,8% nem követi egyáltalán.

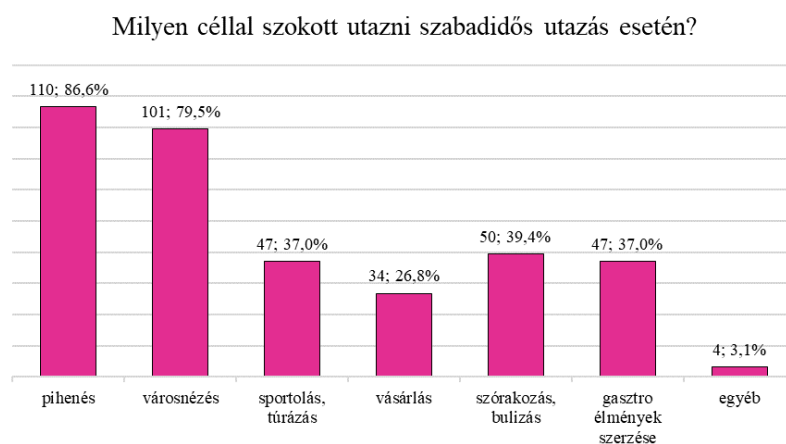
A kérdőív többi kérdése már kifejezetten a turizmus és a divatipar kapcsolatát, összefüggéseit vizsgálja.

A 127 főből 50 fő vett már részt valamilyen divattal kapcsolatos rendezvényen, ebből 37 fő lakóhelyéhez közel, és 13 fő lakóhelyétől távol, vagyis akár ez volt utazásuk elsődleges célja,



és képesek voltak utazni is kifejezetten ezért, vagy más okból történt az utazás, de végül részt vettek ezeken a divatipari rendezvényeken.

A kitöltők több válaszlehetőség közül választhattak szabadidős utazásaik céljának megjelölésére, melynek arányait a 3. ábrán láthatjuk. A legtöbben pihenés (86,6%), és városnézés (79,5%) szándékával utaznak. 39,4% jelölte meg a szórakozást és a bulizást, mint célt. A sport- és a gasztroturizmust pedig 37-37%. A vásárlást a válaszadók kicsit több, mint egynegyede, 26,8% jelölte meg utazási célnak. A magyarokat tekintve tehát elmondható, hogy általában a legtöbb turista számára nem a vásárlás az elsődleges cél, hogyha egy nyaralást tervez, viszont látható, hogy az eredmények alapján ez a szempont sem elhanyagolható.

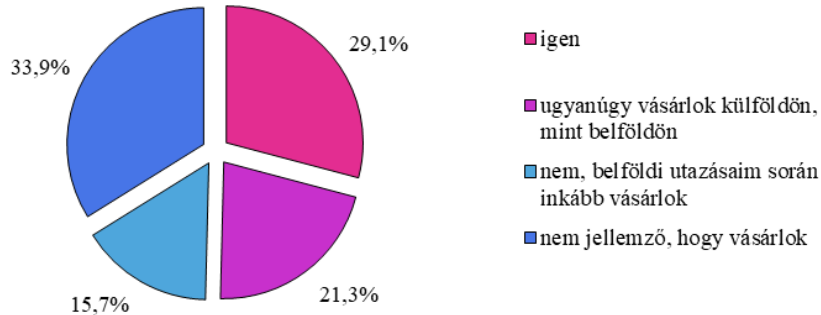


3. ábra: A keresleti kérdőív 10. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

Ráadásul, ahogy azt a 4. ábra mutatja, csak a megkérdezettek 33,9%-a válaszolta, hogy nem jellemző, hogy vásárol valamilyen divatterméket egy nyaralás során. 29,1% nagyobb valószínűséggel vásárol egy külföldi utazás során, mint egy belföldi utazás esetében, 15,7% inkább egy belföldi úton vásárol, mint egy külföldi úton, 21,3% pedig ugyanúgy vásárol külföldre történő utazás esetén és belföldre történő utazás esetén is. Azonban csak a válaszadók nagyjából egynegyede, 24,4%-a hajlamosabb nyaralás alatt akár anyagi kereteit is túllépve megvásárolni egy divatcikket.

Külföldi utazásai során valószínűbb, hogy vásárol  
valamilyen divatcikket, mint amikor belföldre  
utazik?

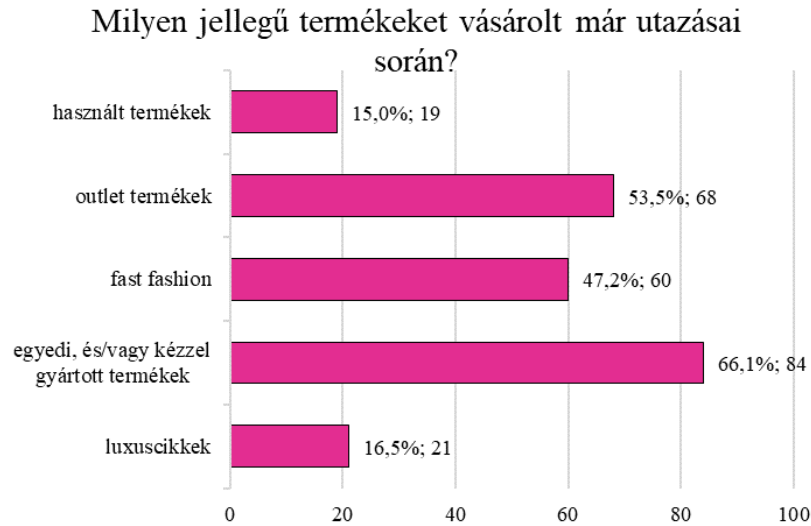


4. ábra: A keresleti kérdőív 11. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

A többség, pontosan 84 fő vásárolt már egyedi, kézzel gyártott termékeket nyaralásuk ideje alatt. 68-an outlet termékeket, 60 fő vásárolt fast fashion üzletekben, luxuscikkeket 21-en vásároltak, használt termékeket pedig 19-en.

Ezeket az adatokat összevetve a hétköznapi vásárlási szokásaikkal megfigyelhető, hogy valóban nem költenek lényegesen többet nyaralás alatt. Az 5. ábrán látható adatok alapján legtöbben ilyen esetben inkább az egyedi, kézzel gyártott termékeket részesítik előnyben, a hétköznapiakban leginkább jelenlévő fast fashion termékekkel ellentétben. Míg a mindennapokban 31,5% szokott vásárolni kiskereskedők butikjaiban, és piacon, ahol ezek az egyedi termékek elérhetőek lehetnek, és 66,1% fast fashion üzletekben. Ezzel szemben megfigyelhető az outlet termékek felé terelődő érdeklődés növekedése, míg általában a válaszadók kevesebb, mint fele, 48,8%-a szokott outletben vásárolni, utazás alatt 53,5%.



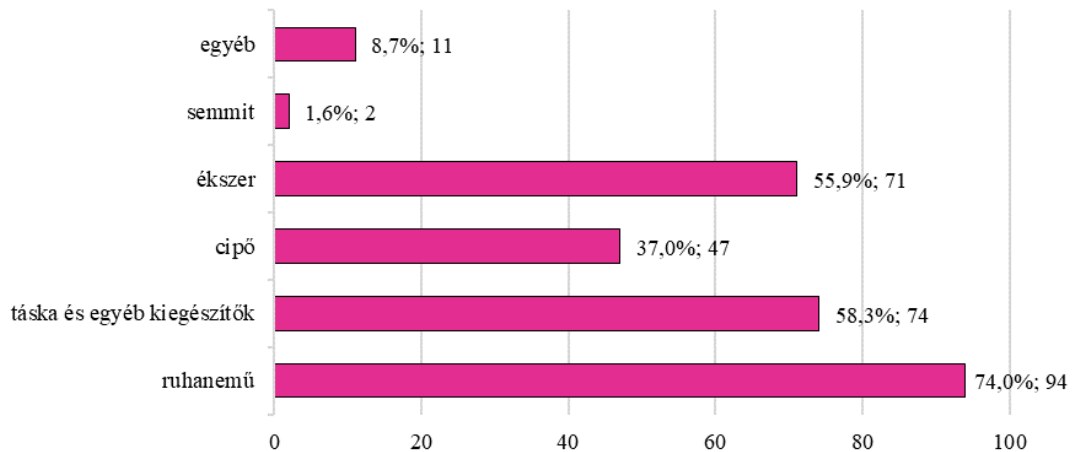
5. ábra: A keresleti kérdőív 19. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

Tehát, bár általánosságban nem jellemző, hogy a turisták elsődleges célja a vásárlás egy utazás tervezésekor, mégis 66,1%-uk szokott vásárolni valamilyen divatterméket az utazás során, de szintén nem jellemző, hogy ezek megvásárlására többet költenének, viszont keresik az egyedi, autentikus darabokat.

Arra a kérdésre, hogy milyen termékeket vásároltak a kitöltők az utazásaik során a 6. ábrán illusztrált, következő válaszok érkeztek: a megkérdezettek 74%-a vásárolt már ruhaneműt, 58,3%-a táskát, vagy egyéb kiegészítőt, 55,9%- ékszert, 37% cipőt az utazásai során. Többen beírták, még a kozmetikumok vásárlását és a szuvenírekét. De érkeztek olyan válaszok is, mint hangszer, vagy tajin edény. Ebből látszik, hogy annak ellenére, hogy 43 fő úgy nyilatkozott, hogy nem szokott vásárolni az utazásai során, csak 2 fő jelezte, hogy még nem vett semmilyen divattal kapcsolatos terméket nyaralásai során.

### Milyen termékeket vásárolt már utazásai során?



6. ábra: A keresleti kérdőív 18. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

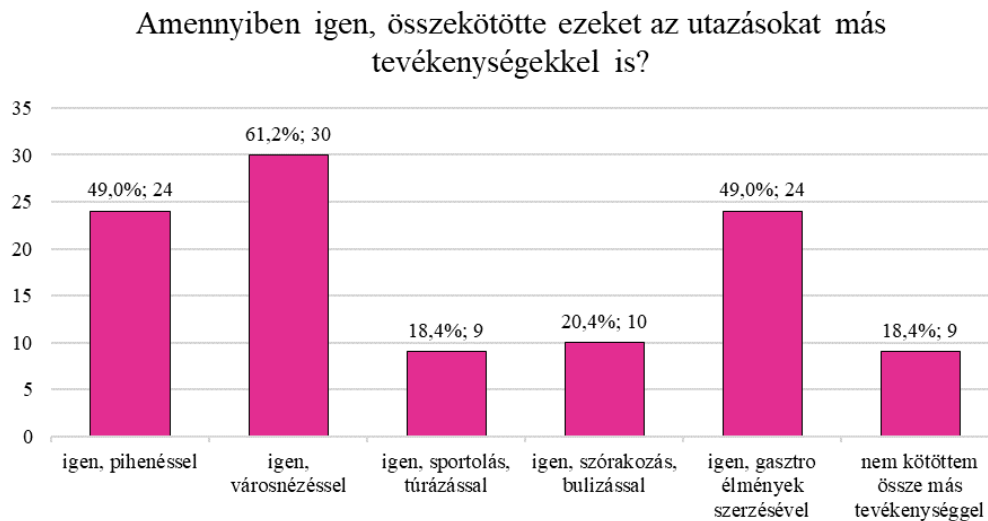
A válaszadók csupán 11%-át befolyásolja egy adott desztináció divatcikk vásárlási lehetőségei, amikor egy utazást tervez, és a 29,1%-uk tart vonzóbbnak egy adott úticélt, hogyha köthető hozzá valamilyen jellegzetes, hagyományos öltözet. Következésképp, a divat túlnyomórészt nem befolyásolja az embereket egy desztináció kiválasztásakor.

Ezzel szemben a kitöltők közel kétharmada (63,8%) vásárolt már valamilyen divatterméket kifejezetten abból a célból, hogy elvigye magával egy utazásra. Ezzel ismét alátámasztható, hogy elsődleges szempontnak ugyan nem igen mondható egy hely divattermék kínálata az úti cél kiválasztásakor, de közvetve mégis kapcsolódik az utazáshoz a divatipar.

A kérdőívet kitöltő 127 emberből 43 fő utazott már kifejezetten divatcikk vásárlási céllal, 84 fő jelölte meg, hogy ők még nem utaztak kizárólag ezért. A negatív választ adók 72,8%-a jelölte meg, hogy azért nem utazott még e célból, mert a lakóhelyéhez közel vásárol, és 61,7% jelölte be, hogy online megveszi az adott terméket, így nem utazik érte. Egyéb válasz megadására is volt lehetőség, de az nem érkezett, így állíthatom, hogy ez az a két befolyásoló ok, ami miatt nem utazik a megkérdezettek nagyrésze vásárlási céllal.

Azoknak, akik utaztak már, illetve szoktak utazni rendszeresen divattermék vásárlása céljából 71,7%-a még az utazás napján hazajött, de 28,3%-uk legalább egy éjszakát az adott településen eltöltött. Külföldre 25,5%-uk utazott már ezért, belföldre 23,4%-uk, és kicsit több, mint a felük 51,1% utazott már külföldre és belföldre is egyaránt e célból. Ugyan 43 fő válaszolta, hogy volt már az utazása fő célja a vásárlás, 49 válasz érkezett be arra a kérdésre, hogy összekötötte-e ezeket az utazásokat más tevékenységekkel is. A kérdésre beérkezett

válaszok arányát a 7. ábra mutatja. 9 fő kizárólag vásárlási céllal ment, és nem is kötötte össze az utazását más tevékenységekkel. 30-an városnézéssel kötötték össze, ezzel a helyi kulturális turizmust támogatva. Pihenéssel, és gasztro élmények szerzésével ugyanolyan arányban, 24-24 fő. Szórakozással és bulizással 10 fő, sportolással, túrázással pedig 9-en kötötték össze az utazásaikat.



7. ábra: A keresleti kérdőív 15/4 kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

### 3.3. A kínálati oldal vizsgálata

Csakúgy, mint a keresleti oldalnak, a kínálati oldal számára is készítettem egy online kérdőívet. A 12 kérdésből álló kérdőív kitöltésére egy kéthetes időintervallum állt rendelkezésre 2023.04.13. és 2023.04.27 között. Igyekeztem a kínálati oldal minél szélesebb spektrumát elérni. Szempont volt még, hogy más területeken, más helyen helyezkedjenek el. Azért, hogy átfogó képet kapjak különböző típusú vevőkörrel rendelkező üzleteket kerestem fel, így jártam bevásárlóközpontokban, kisebb városok forgalmasabb üzletsorain, Budapest bevásárló utcáin, a Váci utcában, az Andrassy úton, és a főváros kevésbé forgalmas, ám a központhoz közeli részein. A kínálati oldalt elsősorban személyesen kerestem fel, többnyire kedvesen és nyitottan álltak hozzám. Voltak olyan üzletek, ahol egyből kitöltötték, de a legtöbben kérték, hogy a kérdőívet juttassam el a cég e-mail címén keresztül a kitöltésre jogosult kollégáik számára.

Tettem fel kérdést az üzlet elhelyezkedésére vonatkozóan. Kíváncsi voltam jelen van-e a divatturizmus a kisebb városokban, vagy akár a vidéki nagyvárosokban, vagy, mint sok más szempontból is, itt is érvényesül Magyarország Budapest központúsága.

Az értékesített divattermékek típusát és minőségét is vizsgáltam, azzal a céllal, hogy megtudjam milyen boltok érdekeltek a divatturizmus tekintetében, milyen termékekre van kereslet. Igyekeztem minden lehetséges üzlettípussal kitölteni a kérdőívet, hogy minél több információt szerezzek arról, hogy milyen fajta árucikkeket árusító boltokat keresnek fel inkább a turisták. Inkább a szinte bárhol beszerezhető fast fashion, márkás, vagy luxus cikkek iránt érdeklődnek, vagy a helyi egyedi termékek keltik fel jobban a figyelmüket? Játszik-e bármilyen szerepet, hogy magyar divattervezők által tervezett árucikkek érhetők el a boltban?

Azt is vizsgáltam, hogy hol, milyen formában reklámozzák az üzletet. A hirdetések miatt nemzetközi hírnévnek örvendő boltok, üzletláncok, vagy a kézműves termékeket áruló autentikus, helyi kis üzletek élveznek-e előnyt a turistáknál.

A kérdőívben kitértem arra is, hogy a hazai vásárlóikat tekintve milyen arányban oszlanak meg a turisták és a helyi lakosok. Van-e lényegi különbség köztük, és amennyiben igen, melyik csoport javára. Ezzel a belföldi turizmus divathoz köthető kapcsolatát szándékoztam vizsgálni.

Emellett amit fontos vizsgálandó területnek tartok, hogy Magyarország divatturisztikai kínálatának fogyasztását mennyire befolyásolják a külföldiek. Ők a kereslet mekkora részét teszik ki? Általában elmondható, hogy a magyarokhoz képest magasabb jövedelemmel rendelkeznek, ezáltal magasabb fizetőképességűek, mint a belföldi fogyasztók. Ez pénzügyileg milyen hatással van az üzletre? Melyik réteg költ többet, és mennyivel? Általában mekkora összegért vásárolnak a fogyasztók?

Néhány demográfiai adatra is irányult kérdés, amelyekből kiderül milyen nemű, és korú vásárlóik többsége. Ezekkel, a keresleti oldal vizsgálatával párhuzamban szeretném vizsgálni a kínálati oldal tapasztalatait ezen a téren.

A forgalom éves megoszlását is vizsgáltam, hogy átfogó képet kapjak, vannak-e, és hogyha igen, melyek azok az évszakok, időszakok, események, amik környékén kiemelkedőbb a forgalom. Ezt összevetni a Magyarországra beutazó turistákról szóló statisztikákkal.

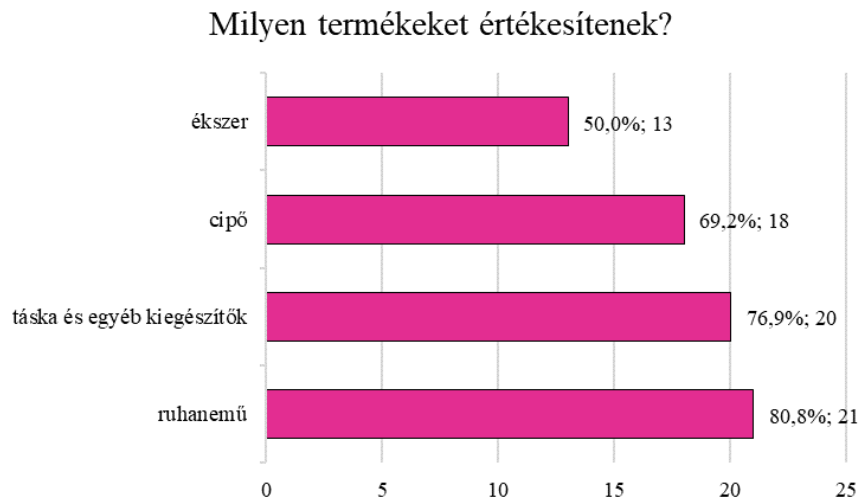
Végül annak céljából, hogy megtudjam mely küldőterületekről érkeznek a magyarországi divatturizmus nemzetközi fogyasztói, tettem fel kérdést annak vizsgálatára, hogy többségében milyen nemzetiségűek a külföldi vásárlók.

Tehát vizsgáltam a divat szerepét a belföldi turizmusban, és Magyarország helyzetét a divatturizmus nemzetközi szintjén, fókuszálva a bevásárló turizmusra.

### 3.3.1. Eredmények kiértékelése

A kínálati oldal részére kiküldött kérdőívet az adott időintervallumon belül 26 üzlet küldte vissza kitöltve. Magyarország Budapest centralizáltságát az is mutatja, hogy a kínálati oldalról a legtöbb nem fővárosi üzlet, bár szívesen segített volna adatokkal a kutatásban, nem töltötte ki a kérdőívet, mivel elvétve előfordul, de jellemzően nincsenek sem külföldi, sem belföldi turista vásárlóik. 1 vidéki üzlet küldött be válaszokat, a többi 25 a fővárosban található.

A 8. ábrán látható, hogy a megkérdezett üzletek 80%-a értékesít ruhaneműt, 76,9%-a táskát és egyéb kiegészítőket, 69,2% cipőt, és 50%-uk árul ékszereket. A legtöbb üzletben mind a négy kategória kapható, kizárólag cipőket, és kizárólag ruhaneműket 2-2 bolt árusít, ékszereket egyedül 1 bolt. Tehát az üzletek többsége többféle árucikk tartásával igyekszik bevonítani a vásárlókat.



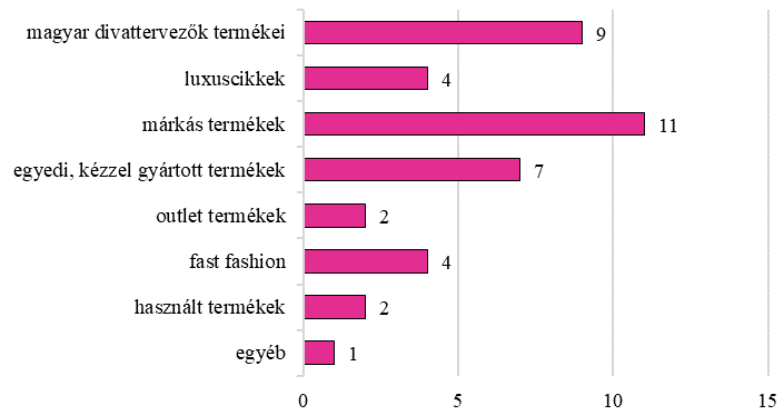
8. ábra: A kínálati kérdőív 2. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

A 9. ábra jelzi, hogy a válaszadó 26 üzlet közül 4-ben árulnak luxuscikkeket, 11 márkás termékeket értékesít, 7-ben egyedi, kézzel gyártott termékek kaphatók. 4 fast fashiont árusító üzlet küldött be válaszokat, 2-2 outlet, és használt termékeket kínáló bolt, és egy üzlet az általuk kínált termékeket a fast fashion és a luxus termékeket közötti kategóriába sorolta. A vizsgált üzletek közül 9-ben árulnak magyar divattervezők által készített termékeket, amelyeknek a téma szempontjából kiemelkedően fontos szerepük van. Igyekeztem minden minőségi szinthez tartozó üzlettől szerezni adatokat, hogy végül felmérjem, a különböző kínálati csoportok szerepét, és fontosságát a divatturizmus tekintetében. Annak ellenére, hogy nem fókuszáltam a magyar divattervezők árucikkeinek elérhetőségére, a válaszadók több, mint harmada értékesíti

ezeket a termékeket, ezzel is népszerűsítve a magyar divatipart mind a belföldi, mind a külföldi turisták szemében.

### Az üzletben árult termékek jellege

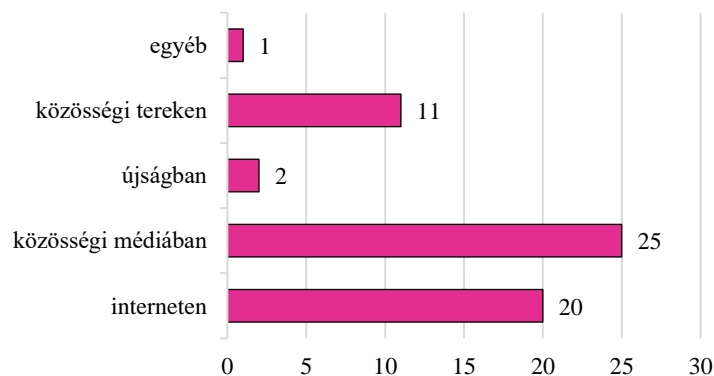


9. ábra: A kínálati kérdőív 3. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

A 10. ábra reprezentálja, hogy mely felületeken reklámozzák magukat a megkérdezett boltok. Megfigyelhető, hogy jellemzően a közösségi médiában és az interneten reklámozzák magukat az üzletek. A közösségi tereken is előfordulnak a hirdetések és esetenként újságokban is. A közösségi hálón való megjelenéssel sokkal több fogyasztót el tudnak érni, mint a csak helyi reklámozási lehetőségek használatával. Ahogy azt a keresleti oldal vizsgálata során láthattuk, a fogyasztók 60%-a követi a divatot a közösségi médián keresztül, 52,8%-a pedig az internet más felületein. Így nem meglepő, hogy a különböző kategóriájú boltok marketing stratégiája elsősorban erre épül.

### Hol reklámozzák az üzletet?



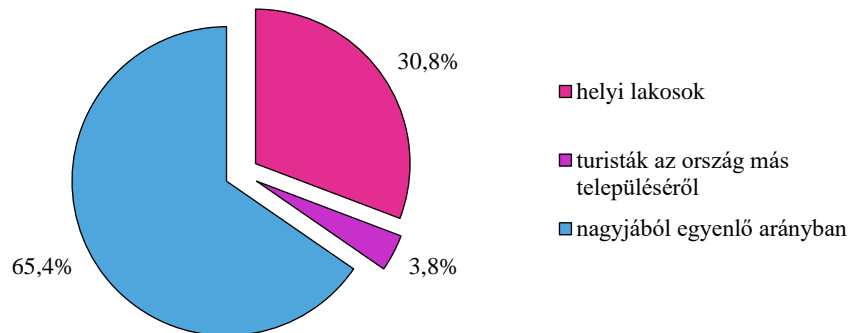
10. ábra: A kínálati kérdőív 4. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás



A hazai vásárlókat tekintve, jellemzően a helyi lakosok alkotják a vizsgált boltok vevőkörét. 65,4%-uknál nagyjából egyenlő arányban vásárolnak a helybeliek és az ország más településeiről érkező turisták. Kis részüknél a turisták többségben vannak. Az ezekre vonatkozó adatokat a 11. ábrán megjelenő kördiagramm illusztrálja.

### Hazai vásárlóik többségében turisták, vagy helyi lakosok?

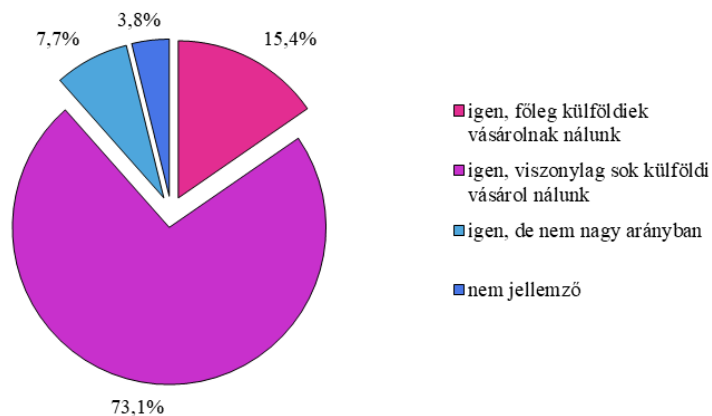


11. ábra: A kínálati kérdőív 5. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

Ahogy azt a 12. ábrán láthatjuk, a megkérdezett üzletek szinte mindegyikénél vásárolnak külföldi turisták. 7,7%-uknál megfordulnak, de nem nagy arányban, a kitöltők csaknem háromnegyede nyilatkozta, hogy viszonylag sok külföldi szokott vásárolni náluk, 15,4%-uk pedig főleg külföldiekből álló vevőkörrel rendelkezik. Tehát egyértelműen jelen vannak a külföldi turisták a boltokban a kérdőívre adott válaszok alapján.

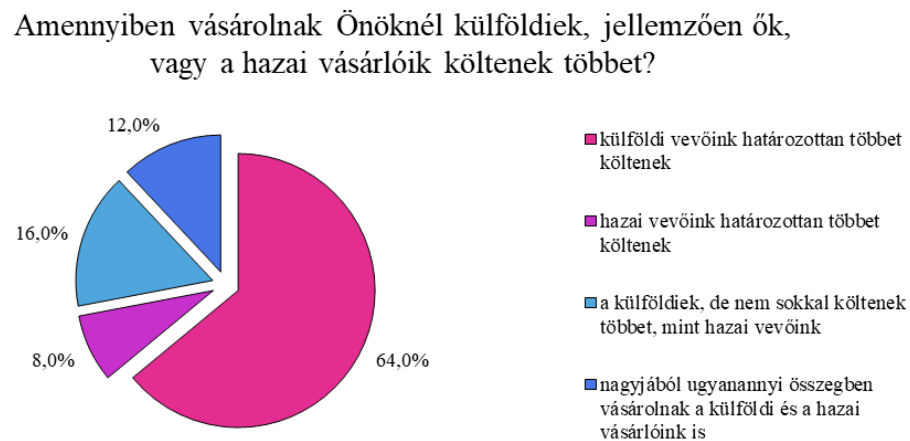
### Vásárolnak külföldiek az üzletben?



12. ábra: A kínálati kérdőív 6. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

A kitöltők 88,5%-ánál jelen lévő külföldi fogyasztók erősen hozzájárulnak a bevétel növeléséhez, és nagy szerepük van az üzletek forgalmának alakulásában. A 13. ábrán megjelenő adatokból láthatjuk, hogy a külföldi, vagy a hazai vásárlók költenek-e többet. A vizsgált boltok többségénél, 88% esetében a külföldi vásárlók többet költenek, mint a hazaiak. Csupán 8%-uk vélekedett úgy, hogy hazai vevőik határozottan többet költenek, mint a külföldi vevőik. 12%-uknál nagyjából ugyanannyi összegben vásárolnak a külföldi és a hazai vásárlók is. 16%-uk jelölte be, hogy a külföldi vásárlók többet költenek, mint a belföldi vásárlók, de a kettő csoport pénz költése között nincs túl nagy különbség. A megkérdezettek csaknem kétharmad része, 64%-a válaszolta, hogy a külföldi vásárlók határozottan nagyobb összegeket költenek el náluk egy vásárlás alkalmával, mint amennyit a hazai vásárlók szoktak.



13. ábra: A kínálati kérdőív 7. kérdésére kapott válaszok aránya

Forrás: saját kutatás

A luxuscikket árusító üzletek mindegyike a közösségi médiában reklámozza magát, hazai vásárlók mindnek nagyjából egyenlő arányban helyi lakosok és turisták az ország más területeiről. Mindegyiküknek vannak külföldi vásárlók, nagyrészt viszonylag sok külföldi vásárol náluk, viszont esetükben nagyon változó, hogy melyik csoport költ többet és milyen mértékben. Elmondható, hogy átlagosan egy vásárlás alkalmával jellemzően 100 000 forint felett vásárolnak, leginkább középkorú vevőik. A férfiak és a nők időszakokhoz köthető vásárlásaiban az a különbség látható, hogy míg a nők nyáron, addig a férfiak inkább télen költenek többet a luxuscikket árusító üzletek vevőköréből. Ami azt jelenti, hogy még a luxustermékek vásárlásánál is érvényesül a férfiak praktikus beállítottsága, és a nők divat iránti nagyobb érdeklődése mutatkozik meg, hogy a szezonra beszerezzenek egy-egy új darabot. A felmért üzletekben elsősorban izraeliek, angolok, ukránok, oroszok, és amerikaiak fordulnak meg.

A márkás termékeket értékesítő boltok mindegyike szintén reklámozza magát a közösségi médiában, de a legtöbben az internet más felületein is, vevőkörük növelése érdekében. Esetükben is nagyjából egyenlő arányban vásárolnak a hazai turisták, és a helybéliek. Egyértelműen megfigyelhető, hogy többségüknél viszonylag sok külföldi vevő fordul meg, és jellemző rájuk, hogy külföldi vásárlóik határozottan többet költenek, mint a magyarok. Elég változó az ezekben az üzletekben egy-egy vásárlás alkalmával elköltött pénzösszeg nagysága, de jellemzően 25 000 és 50 000 forint közötti összeget hagynak ott a vásárlók. Ennél az üzletkategóriánál is a női vásárlók vannak többségben, akik egész évben vásárolnak, de főleg nyáron. Külföldi vevőik Izraelből, különböző távol-keleti országokból származnak.

A fast fashion termékeket forgalmazó üzletek is az interneten és a közösségi médiában hirdetik magukat, ezek mellett közösségi tereken is. A fast fashion üzletekben nem jellemző, hogy belföldi turisták vásároljanak, mert ugyanazok a termékek elérhetők lakóhelyükhöz közel is. Így csak akkor célszerű utazásuk során vásárolniuk ezekben az üzletekben, ha ténylegesen szükségük van valamire. A külföldiek is előszeretettel látogatják ezeket az üzleteket ugyanis kiszámíthatóan ugyanazokat a termékeket kapják, mint lakóhelyükön, ráadásul jellemzően olcsóbban. Külföldi vevőik határozottan többet költenek, mint a belföldiek. Míg a luxus és a márkás termékeket árusító üzletek vevőköre többségében a középkorúak közül kerül ki, addig a fast fashion üzletekben a fiatalabb korosztály fordul meg. Ezt a kategóriájú boltot főleg nők keresik fel nyáron és az ünnepek környékén. A világ minden tájáról megfordulnak ezekben az üzletekben Ázsiától, Európán át Amerikáig.

Az outletek által megadott adatok szorosban egyeznek a fast fashion forgalmazó üzletláncok által megadott válaszokkal. Ugyanúgy vannak hirdetéseik az interneten, a közösségi médiában, és a közösségi tereken is. Hazai vásárlóik nekik is főként helyi lakosok, és egyértelmű bevételnövelő tényezők a külföldi turisták, akik jellemzően 50 000 és 100 000 forint közötti összeget hagynak ott egy vásárlás alkalmával. Nemzetiségüket tekintve, érkeztek be olyan válaszok, mint izraeliek, vagy angolok, spanyolok, és más európaiak. Ezeknek az üzleteknek is megfigyelhető, a növekvő forgalma nyáron, az ünnepek környékén, és ősszel is.

A használt termékeket értékesítő boltokra is igaz, hogy főként a közösségi médiában reklámozzák magukat, hazai vásárlóik nem egyértelműen helyi lakosok, állításuk szerint nagyjából egyenlő arányban vásárolnak náluk hazai turisták és a helybéliek is. A külföldiek viszonylag nagy arányban fordulnak meg náluk, azonban esetükben nem egyértelműen állítható, hogy bármelyik vevőcsoport jellemzően többet költene a másiknál. Ezeknek a boltoknak a vevők által egy vásárlás alkalmával otthagytott összeg általában alacsonyabb, 10

000 forint alatti összeg. Vevőik nagyrészt fiatal nők, akik egész évben nagyjából ugyanolyan arányban vásárolnak, de forgalmuk magasabb nyáron és tavasszal. Hogy külföldi vásárlóik mely országból érkeznek nincsenek pontos információik, de feltételezhetjük, hogy a többi kategóriánál jelen lévő nemzetek ezekben a boltokban is megfordulnak.

Az egyedi, kézzel gyártott termékeket árusítók hazai vásárlói javarészt helyi lakosok, de az ország más pontjairól is érkeznek vevőik. A fővárosiaknál jellemzően sok külföldi fordul meg, még az egyetlen vidéki válszadó boltban is előfordulnak. Vásárlóik nagy részét fiatal felnőttek és középkorú nők teszik ki, akik ezúttal is leginkább nyáron vásárolnak. Mivel az üzletekben lehet kapni olcsóbb és drágább termékeket is, ezért az egy vásárlásra költött összegek megoszlanak. Ezeket az egyedi, autentikus divatcikkeket kínáló boltokat főleg más európai országok turistái látogatják. Egyetlen fővárosi üzlet jelölte be, hogy nincsenek külföldi vevőik. Nem reklámozzák magukat, évtizedek alatt kialakított vevőkörük van. Egyedi kézzel gyártott ékszereket árulnak, forgalmuk egész évben nagyjából egyenlően oszlik el. Jellemzően 100 000 forint felett vásárolnak középkorú és idősebb nők. Külföldön élő magyarok rendelnek tőlük ismertség alapján.

A magyarországi divatturizmus főkínálatát reprezentáló, magyar divattervezők ruháit árusító boltok is megjelennek a közösségi médiában, az internet más platformjain, közösségi tereken, illetve újságokban is. A náluk vásárló magyarok közt előfordulnak az ország más településeiről érkező turisták, viszont a helyi lakosok jelennek meg nagyobb számban. Külföldiek nagy számban fordulnak elő az összes ilyen üzletben, ők jellemzően többert vásárolnak, mint a hazai közönség. Főként középkorú női vevőik egy vásárlás alkalmával több pénzt hagynak ott, a többségnél akár 100 000 forint feletti összeget. Náluk a divathetek időszaka alatt is megnövekszik a forgalom. Külföldi vásárlóik többsége európai, de előfordulnak Amerikából, Izraelből, és a távol-keleti országokból is. Azonban van olyan üzlet is, ahol a turisták többségben vannak, nekik vásárlóik többségét a fiatal felnőtt és középkorú külföldi vevőik teszik ki, akik egy vásárláskor 25 000 és 50 000 forint közötti összeget költenek náluk az év bármely szakában, kiemelten az ünnepek környékén.

Az üzletek bejárása során külföldi vásárlókkal folytatott beszélgetéseim alkalmával, többen is megemlítették, hogy azért vásárolnak Magyarországon, mert olcsóbban tudják beszerezni nálunk a divattermékeket, mint a saját országukban. Ezeket főleg a luxuscikkeket árusító boltok termékeire mondták (Louis Vuitton, Gucci), de az egyéb, más kategóriájú üzletek vásárlói is hasonlóképp vélekedtek.

#### **4. Következtetések, javaslatok**

A rendelkezésre álló demográfiai adatok alapján megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltő válaszadók sokszínű csoportot alkotnak oktatási szint, foglalkozás, jövedelem és családi állapot szempontjából. Azonban a válaszadók többsége felsőfokú végzettséggel rendelkezik, és közöttük a leggyakoribb foglalkozások az értékesítők, a marketing szakemberek, a szociális munkások és a HR szakemberek, sokan még a tanulányaikat folytatják. A válaszadók többsége foglalkoztatott, és havi 300 000 és 400 000 forint közötti jövedelemmel rendelkezik.

Ezek a demográfiai tényezők befolyásolják az emberek érdeklődését a divat és a turizmus iránt, valamint lehetőségeiket és képességeiket ezeken a programokon való részvételre. Akik magasabb képzettséggel, jobban fizető munkákkal és magasabb jövedelemmel rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel érdeklődnek ezek iránt a területek iránt, és anyagi lehetőségeik is megvannak arra, hogy pénzt költsenek, és időt fordítsanak rájuk.

Megfigyelhető, hogy a vásárlás és a divat nem játszott kulcsfontosságú szerepet az utazási döntéshozatalban, viszont a legtöbb válaszadó az utazást megelőzően vásárolt már valamilyen divatcikket kifejezetten abból a célból, hogy elvigye magával a nyaralásra, és legtöbbjük vásárolt már divatterméket az utazásaik során. Ez alátámasztja a keresleti oldallal szemben állított hipotézisem, mely szerint a divat csak közvetve kapcsolódik a turizmushoz a magyar fogyasztókat tekintve.

A kínálati kérdőív célja a hazai divatturizmus kínálati oldalának megértése volt, és a kérdőív segítségével adatokat szereztünk az elérhető árucikkekről és az ezek iránti érdeklődés mértékéről. A kérdőív általánosan átfogó képet nyújt a turisták preferenciáiról, az általuk preferált árucikkek típusáról és minőségéről, valamint a vásárlók arányáról. A felmérés eredményei rámutatnak, hogy a helyi butikok, amelyek egyedi és autentikus termékeket kínálnak, a hazai és a külföldi turisták szemében egyaránt előnyt élveznek a nemzetközi üzletláncokkal szemben. A felmérésből arra is lehet következtetni, hogy a külföldiek magasabb jövedelműek, mint a belföldi vásárlók, és magasabb fizetőképességük lehetőséget ad a magasabb árkategóriájú divattermékek vásárlására. A magyarországi üzletekben található termékek árai kedvezőbbek, így a turisták előszeretettel látogatják ezeket az üzleteket, mivel ugyanazt a terméket olcsóbban vásárolhatják meg, mint hazájukban. Ez igazolja a második hipotézisem, miszerint a magyarországi divatturisztikai kínálat termékeit a hazai turisták is, de főként a külföldiek fogyasztják.

A cél Magyarország divatturisztikai helyzetének nemzetközi fejlesztése. A kínálatnak kell több szintéren megjelennie ahhoz, hogy nagyobb keresleti spektrumot tudjon bevonni.

A hazai divattervezők tevékenységét lenne célszerű támogatni. Termékeik bemutatására speciális rendezvényeket létrehozni, vagy a már meglévő, nemzetközi érdeklődésnek is örvendő rendezvényeken szerepeltetni azokat.

A Magyarországot képviselő turisztikai kiállításokon az ország kulturális turizmusát reprezentáló elemek között a divatot is megjelölni.

Mivel Magyarország Európa központjában helyezkedik el, a magyarországi divatturisztikai kínálat iránti érdeklődés növelése érdekében az ország kedvező földrajzi elhelyezkedését célszerű lenne kihasználni.

Tranzitországgként, az autópályák mellé létre lehetne hozni nagyobb bevásárló központokat, mint például az M3-as autópálya mellett a Premier Outlet.

Magyarország kedvező földrajzi elhelyezkedésének kihasználására már tett is lépéseket a 2018 óta megrendezésre kerülő Budapest Central European Fashion Week rendezvénysorozat, ami pont ezt a központiságot használja ki a magyarországi divatipar népszerűsítésére. Kiemelt célja egy olyan divatesemény megvalósítása, amely révén Budapest – mint a régió meghatározó divatfővárosa – felkerülhet a globális divattérképre, vonzóbbá téve a Magyarországra látogatók számára. Ezen rendezvénysorozatok programjai között a dizájnhoz kapcsolódó tevékenységek, különleges helyszínek, a legjobb helyi bárók, szállodák, éttermek kísérőrendezvényként szerepelnek, hogy megmutassák a budapesti hangulatot a látogatóknak.

Ilyen és ehhez hasonló rendezvények szervezése előre mozdítaná a divatturizmus fejlődését, a kínálati oldal ismertségének szélesebb körben való megismerését, és a keresleti oldal cizelláltabb tájékozottságát a divat terén.

## 5. Összefoglalás

Szakedolgozatom végén szeretném összegezni a divatturizmussal kapcsolatos kutatásom során tett megállapításaimat.

Első lépésként szakirodalomkutatást végeztem a turizmus, a divat, és a kettő kombinációja, a divatturizmus területét illetően. Feltártam a turizmus definícióját, különböző területeit és jelentőségét. Ezután a divatra fókuszáltam, és meghatároztam a definícióját, kialakulásának történetét, és gazdasági, illetve társadalmi tekintetben ismertettem a szerepét. A kutatás háttérének megismerése után párhuzamot vontam a kettő iparág között, és kutattam a közös pontjaikat, egymáshoz kapcsolódó viszonyukat, illetve kapcsolatuk jelentőségét. A szakirodalomfeldolgozás végén, magát a divatturizmus fogalmát, összetételét és jelenlétét mutattam be a különböző desztinációkban, amelyek beépítették a divatot az országimázsukba.

A témával kapcsolatban kettő primerkutatást végeztem, az egyiket a magyar kereslet számára, a másikat a magyarországi kínálati oldal vizsgálatára. A kereslet számára készített kérdőívből kiderült, hogy a magyarok utazási döntéshozatalát nem sokuknál befolyásolja a divat, azonban közvetett szerepet mégis betölt a legtöbbjüknél. A magyar fogyasztók tehát nem jellemző, hogy valamilyen divattal kapcsolatos eseményért, programért utazzanak, de utazásaik során mégis fogyasztják a desztináció divatiparának kínálatát. A kínálati oldal részére készített kérdőívre kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a magyarországi divatipar főkínálatát reprezentáló, magyar divattervezők ruháit árusító üzletek hazai vásárlói főképp a helyi lakosok, azonban megfordulnak náluk belföldi turisták, és nagy számban vásárolnak a külföldi turisták is. Ők jellemzően nagyobb összeget költenek, mint a hazai közönség, a legtöbb üzletben akár 100 000 forint felett is egy vásárlás alkalmával. A forgalmuk is megnövekszik a divathét időszakában. A kutatás eredményei alapján a helyi divatboltok, amelyek egyedi és autentikus termékeket kínálnak, mind a hazai, mind a külföldi turisták körében népszerűbbek, mint a nemzetközi üzletláncok. A tanulmány arra utal, hogy a külföldiek tehetősebbek, mint a hazai vásárlók, és ez lehetővé teszi számukra a magasabb árkategóriájú divatcikk vásárlását. A nemzetközi üzletláncok magyarországi boltjaiban az árak alacsonyabbak, ami miatt a turisták szívesen látogatják ezeket az üzleteket, mivel ugyanazt a terméket olcsóbban vásárolhatják meg, mint a saját hazájukban. A magyarországi divatturizmus kínálatát fogyasztó külföldi turisták a világ minden részéről, különösen Európa más országaiból érkeznek. Következésképp Magyarország inkább fogadó területe a divatturizmusnak, főleg mert minden olcsóbb, mint máshol.

A téma iránti személyes érdeklődésem segítette a kutatás elvégzését. Mind a keresleti, mind a kínálati oldal tapasztalataira, véleményére kíváncsi voltam és nyitottan fogadtam a meglátásaikat. Összességében a felmérésem eredménye megerősítette azt az előfeltevésemet, hogy a divatturizmus még fejlesztésre szorul. Meggyőződésem, hogy ez a terület sok potenciális lehetőséget rejt magában, aminek a kiaknázása még a jövő feladata lesz.



## 6. Irodalomjegyzék

- Fekete M. (2006): Hétköznapi turizmus: A turizmus elmélettől a gyakorlatig. Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata doktori program. Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolája Sopron, 9-31. p.
- Füleki Zs. – Kaposi J. (2018): Viselettörténeti mozaikok Budapest, Keleti István Alapfokú Művészeti Iskola és Művészeti Szakgimnázium, 87. p.
- Gonda T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécsi Tudományegyetem Pedagógiai és Vidékfejlesztési Kar. Pécs, 225. p.
- Kardos Z. (2011): Turisztikai ismeretek. Keszthely, egyetemi tankönyv, 5-42. p.
- Kovács K. (2007): A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói. In: Gazdálkodástudományi. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Pécs, 16-108. p.
- Kovács K. (2017): A divat mint fogyasztói externália, In: Gazdálkodástudományi. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Pécs, 254-269. p.
- Mair C. (2018): The psychology of fashion. New York, Routledge, 2-11. p.
- Mian M. (2019): The Economics of Fashion: Do Newcomers to the Industry Have a Chance? Union College - Schenectady, NY, 47. p.
- Michalkó G (2008): A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói. Földrajztudományi Intézet. Magyar Tudományos Akadémia Budapest, 16-46. p.
- Michalkó G. (2012): Turizmológia. Budapest, Akadémia Kiadó, 157.p.
- Sproles G. (1974): Fashion Theory: a Conceptual Framework. Advances in consumer research. Minnesota, Vol. 1. 463-472p.

Internetes források:

- Dittrich A. (2019): Fashion's impact on mental wellbeing  
<https://www.dw.com/en/how-fashion-impacts-our-mental-wellbeing/a-50562794> (Letöltés dátuma: 2023.03.20.)
- Faverie (2022): All Fashion History & Timeline – From 1900s to Today  
<https://www.faverie.com/magazine/fashion-history/> (Letöltés dátuma: 2023.03.14)

- Harsh S (2018): Growing Importance of Fashion Tourism and What You Need to Know  
<https://blog.travefy.com/2018/05/%E2%80%8Cgrowing-importance-fashion-tourism-need-know/> (Letöltés dátuma: 2023.03.20.)
- Hawkin S. (2021): 7 capitales mondiales de la mode dans lesquelles nous rêvons de nous pavaner  
<https://www.tiqets.com/fr/blog/fashion-capitals-of-the-world/> (Letöltés dátuma: 2023.04.20.)
- Jahanara R. (2021): What is Fashion: Classification of Fashion and Its Description  
<https://fashion2apparel.com/what-is-fashion-classification-of-fashion/>  
(Letöltés dátuma: 2023.03.12)
- Kumar M. (2022): Milan: As a Fashion Capital  
<https://www.tutorialspoint.com/milan-as-a-fashion-capital> (Letöltés dátuma: 2023.04.17.)
- Marie Claire (2022): Hogyan lett Párizs a divat fővárosa? A Napkirály textilkereskedelmétől Saint Laurent konfekciókollekciónak  
<https://marieclaire.hu/divat/2022/10/06/francia-divat-tortenete-parizsi-stilus/>  
(Letöltés dátuma: 2023.03.14)
- Pop E. (2021): [Fashion tourism](#)  
<https://www.modicmag.com/news/fashion-tourism/> (Letöltés dátuma: 2023.04.15.)
- Sarda- Joshi G. (2022): Psychology of clothes: what you wear changes the way you think  
[https://brainfodder.org/psychology-clothes-encloded-cognition/?utm\\_content=cmp-true](https://brainfodder.org/psychology-clothes-encloded-cognition/?utm_content=cmp-true) (Letöltés dátuma: 2023.03.20.)
- Serman P. (2018): Clothes Affects Your Mood, Attitude and Confidence  
<https://howlermag.com/clothes-affects-mood-attitude-confidence> (Letöltés dátuma: 2023.03.20.)
- Völgyei Sz. (2014): A divat és a turizmus kapcsolata  
<https://prezi.com/14n8ncwmizjk/a-divat-es-a-turizmus-kapcsolata/> (Letöltés dátuma: 2023.03.20.)
- Werner-Tóth Zs. (2015): A divatról 2.  
<http://tothzsuzsi.hu/2015/07/30/a-divatrol-2/> (Letöltés dátuma: 2023.03.12)

## 7. Ábrajegyzék

1. ábra: A keresleti kérdőív 6. kérdésére kapott válaszok aránya.....	23
2. ábra: A keresleti kérdőív 20. kérdésére kapott válaszok aránya.....	24
3. ábra: A keresleti kérdőív 10. kérdésére kapott válaszok aránya.....	25
4. ábra: A keresleti kérdőív 11. kérdésére kapott válaszok aránya.....	26
5. ábra: A keresleti kérdőív 19. kérdésére kapott válaszok aránya.....	27
6. ábra: A keresleti kérdőív 18. kérdésére kapott válaszok aránya.....	28
7. ábra: A keresleti kérdőív 15/4 kérdésére kapott válaszok aránya.....	29
8. ábra: A kínálati kérdőív 2. kérdésére kapott válaszok aránya .....	31
9. ábra: A kínálati kérdőív 3. kérdésére kapott válaszok aránya .....	32
10. ábra: A kínálati kérdőív 4. kérdésére kapott válaszok aránya .....	32
11. ábra: A kínálati kérdőív 5. kérdésére kapott válaszok aránya .....	33
12. ábra: A kínálati kérdőív 6. kérdésére kapott válaszok aránya .....	33
13. ábra: A kínálati kérdőív 7. kérdésére kapott válaszok aránya .....	34

## 8. Mellékletek

### 8.1. A keresleti oldal számára készített kérdőív kérdései:

- Az Ön neme:
- Az Ön kora:
- Az Ön vármegye szerinti lakóhelye:
- Az Ön lakóhelye:
- Iskolai végzettsége
- Mennyi az Ön havi nettó jövedelme?
- Végzettsége: (így, vagy a kitöltő beírja a választ, majd azok összesítése és kategorizálása adatbázisból)
- Betöltött foglalkozása:
- Az Ön családi állapota:
- Milyen céllal szokott utazni szabadidős utazás esetén? (több választ is megjelölhet)
- Külföldi utazásai során valószínűbb, hogy vásárol valamilyen divatcikket, mint amikor belföldre utazik?
- Ön nyaralás alatt hajlamosabb, akár anyagi kereteit is túllépve megvásárolni egy divatcikket?
- Önt befolyásolja egy úti cél kiválasztásakor az adott hely divatcikk vásárlási lehetőségei?
- Vásárolt már divatcikket/divatcikkeket kifejezetten azért, hogy elvigye magával egy utazásra?
- Ön utazott már kifejezetten divatcikk vásárlási céllal? (pl. Parndorfi designer outlet, Milánó)
- Amennyiben igen, mennyi időt töltött az adott helyen?
- Összekötötte ezeket az utazásokat más tevékenységekkel is? (több választ is megjelölhet)
- Vett már részt divattal kapcsolatos rendezvényen? (pl. divatbemutató, vásárló fesztivál)
- Hallott már a divathétről?
- Vonzóbbnak tart egy úticélt, hogyha köthető hozzá egy jellegzetes öltözet? (pl. Japán – kimono, Hollandia - fapapucs)
- Befolyásolják-e egy úti célról alkotott véleményét, és az úti cél kiválasztásában a helyi öltözködési trendek, hagyományok?

- Milyen termékeket vásárolt már utazásai során? (több választ is megjelölhet)
- Milyen jellegű termékeket vásárolt már utazásai során? (több választ is megjelölhet)
- Jellemzően mennyit költ havonta divatos termékekre?
- Hol követi az aktuális divatot?

## **8.2. A kínálati oldal részére készített kérdőív kérdései:**

- Az üzlet elhelyezkedése:
- Milyen termékeket értékesítenek? (több választ is megjelölhet)
- Az üzletben árult termékek jellege: (több választ is megjelölhet)
- Hol reklámozzák és milyen formában az üzletet?
- Vásárolnak-e külföldiek az üzletben?
- Hazai vásárlók többségében turisták, vagy helyi lakosok?
- Amennyiben vásárolnak Önöknél külföldiek, jellemzően ők, vagy a hazai vásárlók költenek többet?
- Átlagosan egy vásárlás alkalmával mennyit költenek a fogyasztók az üzletben a divatos árucikkekre?
- Zömében mely korosztály vásárol üzletükben? (több választ is megjelölhet)
- Vásárlók zömében milyen neműek?
- Az év mely szakában nagyobb a forgalmuk? (több választ is megjelölhet)
- Amennyiben vannak külföldi vásárlók, milyen nemzetiségűek?

## 9. Függelék

### NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: LAKATOS DÓRA CILLA  
A Hallgató Neptun kódja: X21SCF  
A dolgozat címe: A MAGYAROK ÉS A DIVAT TURIZMUS  
A megjelenés éve: 2023  
A konzulens tanszék neve: MŰSZAKI MENEDZSMENT TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

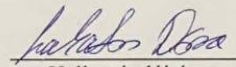
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év 05 hó 02 nap

  
Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

KONZULTÁCIÓS  
NYILATKOZAT

A LAKATOS DÓRA LILLA (név) (hallgató Neptun azonosítója: X21SCF)  
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a  
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió<sup>1</sup> áttekinttem, a hallgatót az  
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól  
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre  
javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>3</sup>

Kelt: 2023 év 05 hó 02 nap

Dr. Udvari Dr. Tóth Zsuzsanna  
Belső konzulens

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendő.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendő.

**SZAKDOLGOZAT**  
**TARTALMI KIVONATA**

**A magyarok és a divatturizmus**

**Lakatos Dóra Lilla**

Turizmus-vendéglátás Szak, Bsc alapképzés, nappali tagozat

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Tanszék, Fenntartható Turizmus Tanszék

Belső témavezető: Dr. Naárné Dr. Tóth Zsuzsanna Éva, Egyetemi docens, Képzéskoordinációs  
Központ, Műszaki Menedzsment Tanszék



Szakedolgozatom célja az volt, hogy rávilágítson a divatturizmusban rejlő lehetőségekre. Céloomul tűztem ki a magyarországi divatturizmus helyzetének részletes bemutatását különös tekintettel a bevásárló turizmusra, és azt, hogy megismerjem, és bemutassam a belföldi fogyasztók viselkedését és a kínálat tapasztalatait.

Első lépésként szakirodalomkutatást végeztem a turizmus, a divat, és a kettő kombinációja, a divatturizmus területét illetően. Feltártam a turizmus definícióját, különböző területeit és jelentőségét. Ezután a divatra fókuszáltam, és meghatároztam a definícióját, kialakulásának történetét, és gazdasági, illetve társadalmi tekintetben ismertettem a szerepét. A kutatás háttérének megismerése után párhuzamot vontam a kettő iparág között, és kutattam a közös pontjaikat, egymáshoz kapcsolódó viszonyukat, illetve kapcsolatuk jelentőségét. A szakirodalomfeldolgozás végén, magát a divatturizmus fogalmát, összetételét és jelenlétét mutattam be a különböző desztinációkban, amelyek beépítették a divatot az országimázsukba.

A témával kapcsolatban kettő primerkutatást végeztem, az egyiket a magyar kereslet számára, a másikat a magyarországi kínálati oldal vizsgálatára. A kereslet számára készített kérdőívből kiderült, hogy a magyarok utazási döntéshozatalát nem sokuknál befolyásolja a divat, azonban közvetett szerepet mégis betölt a legtöbbjüknél. A kínálati oldal részére készített kérdőívre kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a magyarországi divatipar főkínálatát reprezentáló, magyar divattervezők ruháit árusító üzletek hazai vásárlói főképp a helyi lakosok, azonban megfordulnak náluk belföldi turisták, és nagy számban vásárolnak a külföldi turisták is. Ők jellemzően nagyobb összeget költenek, mint a hazai közönség. A forgalmuk is megnövekszik a divathét időszakában. A kutatás eredményei alapján a helyi divatboltok, amelyek egyedi és autentikus termékeket kínálnak, mind a hazai, mind a külföldi turisták körében népszerűbbek, mint a nemzetközi üzletláncok. A tanulmány arra utal, hogy a külföldiek tehetősebbek, mint a hazai vásárlók, és ez lehetővé teszi számukra a magasabb árkategóriájú divatcikkék vásárlását. A nemzetközi üzletláncok magyarországi boltjaiban az árak alacsonyabbak, ami miatt a turisták szívesen látogatják ezeket az üzleteket, mivel ugyanazt a terméket olcsóbban vásárolhatják meg, mint a saját hazájukban. A magyarországi divatturizmus kínálatát fogyasztó külföldi turisták a világ minden részéről, különösen Európa más országaiból érkeznek. Következtetésképp Magyarország inkább fogadó területe a divatturizmusnak, főleg mert minden olcsóbb, mint máshol.

Összességében a felmérésem eredménye megerősítette azt az előfeltevésemet, hogy a divatturizmus még fejlesztésre szorul. Meggyőződésem, hogy ez a terület sok potenciális lehetőséget rejt magában, aminek a kiaknázása még a jövő feladata lesz.